

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování členů golfového klubu

Analysing Consumer Behaviour of the Golf Members

Student: Vojtěch Vala

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Valečková

Ostrava 2014

Zadání bakalářské práce

Student:

Vojtěch Vala

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza spotřebitelského chování členů golfového klubu
Analysing Consumer Behaviour of the Golf Members

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
3. Charakteristika společnosti Valašský golfový klub spol. s r.o.
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza chování zákazníků
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KARDES, R. F., CRONLEY, L. M. a T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.

SCHIFFMAN, G. Leon a Leslie L. KANUK. *Nákupní chování*. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

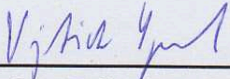
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

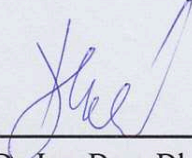
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Valečková**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

*„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.
Přílohy č. 2,3, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnil.“*

V Ostravě dne 9. 5. 2014

Vojtěch Vala
.....
Vojtěch Vala

Na tomto místě, bych chtěl poděkovat paní Ing. Janě Valečkové za odborné vedení, ochotu a cenné připomínky při zpracovávání bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod	6
2	Teoretická východiska spotřebitelského chování.....	7
2.1	Analýza zákazníka	7
2.1.1	Identifikace spotřebitele	7
2.1.2	Čas nákupu	7
2.1.3	Místo nákupu.....	7
2.1.4	Předmět nákupu	8
2.1.5	Způsob nákupu	8
2.1.6	Motivy nákupu.....	8
2.1.7	Množství nákupu	8
2.2	Modely spotřebitelského chování.....	8
2.2.1	Racionální modely	9
2.2.2	Psychologické modely	9
2.2.3	Sociologické modely	9
2.2.4	Model černé skříňky	10
2.2.5	Nákupní rozhodovací proces	10
2.3	Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	14
2.3.1	Kulturní faktory.....	14
2.3.2	Společenské faktory	15
2.3.3	Osobní faktory	16
2.3.4	Psychologické faktory.....	17
2.4	Tržní segmentace.....	18
2.4.1	Demografická kritéria	18
2.4.2	Geografická kritéria	19
2.4.3	Psychografická kritéria	19
2.4.4	Behaviorální kritéria	19
3	Charakteristika společnosti Valašský golfový klub spol. s r.o.....	20
3.1	Historie golfu	20
3.1.1	Historie golfu ve světě	20
3.1.2	Historie golfu v ČR	21
3.2	Historie a současnost Valašského golfového klubu.....	22

3.3	Marketingový mix golfového klubu.....	23
3.3.1	Produkt	23
3.3.2	Cena	25
3.3.3	Distribuce.....	26
3.3.4	Marketingová komunikace	27
3.3.5	Lidský faktor	28
3.3.6	Materiální prostředí	28
3.3.7	Procesy	29
3.4	Subjekty trhu	29
3.4.1	Konkurence.....	29
3.4.2	Zákazníci	31
3.4.3	Dodavatelé	31
3.4.4	Prostředníci	32
3.4.5	Veřejnost	32
4	Metodika shromažďování dat	33
4.1	Přípravná fáze.....	33
4.1.1	Problém výzkumu	33
4.1.2	Cíl výzkumu.....	33
4.1.3	Plán výzkumu.....	33
4.2	Realizační fáze	35
4.2.1	Sběr dat	35
4.2.2	Analýza dat	35
4.2.3	Struktura výběrového souboru	36
5	Analýza chování zákazníků	40
5.1	Důvody členství v klubu a doba trvání členství	40
5.1.1	Důvody pro zakoupení členství ve VALGK	40
5.1.2	Doba trvání členství ve VALGK	41
5.2	Analýza současné situace v klubu.....	42
5.2.1	Důvody nynější návštěvy golfového hřiště	43
5.2.2	Četnost návštěv cvičných ploch.....	44
5.2.3	Doba hry na hřišti ve VALGK.....	45
5.2.4	Spoluhráči	46
5.2.5	Četnost hraní golfu na hřišti Valašského golfového klubu	46
5.2.6	Počet odehraných turnajů ve VALGK	47

5.3	Důležitost a spokojenost s jednotlivými faktory	49
5.4	Analýza konkurence	51
5.4.1	Důvody návštěvy jiných golfových areálů v ČR	51
5.4.2	Počet navštívených golfových areálů v ČR	52
5.4.3	Četnost hraní golfu na jiných hřištích v ČR.....	53
5.4.4	Srovnání četností odehraných her ve VALGK a na jiných golfových hřištích v ČR.....	54
5.4.5	Počet odehraných turnajů v ČR	55
5.4.6	Návštěva golfového hřiště v zahraničí.....	57
5.4.7	Četnost hry na hřišti v zahraničí	57
6	Závěr	59
	Seznam použité literatury	61
	Seznam zkratk.....	64
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Sport je nedílnou součástí každodenního života většiny lidí, ať už se jedná o sport aktivní, nebo pasivní. Stále oblíbenějším sportem se v dnešní době stává golf, sport, který si člověk může užít, i když je naprostý začátečník, a představuje tak pro něj jenom prostředek k rekreaci a zábavě. Oblíbenost tohoto sportu v České republice v posledních letech neustále roste, o čemž svědčí příliv nových hráčů a neustálé budování nových golfových areálů. Přináší to i fakt, že se stává čím dál tím dostupnějším sportem pro širokou veřejnost. Nespornou výhodou golfu je, že se dá hrát v jakémkoliv věku, to zvyšuje jeho oblíbenost napříč všemi věkovými skupinami.

Jeden takový golfový areál se nachází v Beskydech ve městě Rožnov pod Radhoštěm. Působí zde Valašský golfový klub, který se stal „domovem“ pro mnoho nových hráčů různých věkových skupin od těch nejmenších až po ty nejstarší. Vznik Valašského golfového klubu se traduje do roku 1997. V roce 2001 zde byla otevřena 6jamková akademie a tím začíná historie vzniku golfového hřiště. Poté následovalo v roce 2004 otevření provizorního 9jamkového hřiště. S následnými rekonstrukcemi a vybudováním potřebného zázemí dochází v roce 2007 k otevření areálu v nynější podobě.

Tématem této bakalářské práce je „Analýza spotřebitelského chování členů golfového klubu“. Konkrétně jde o již dříve zmíněný Valašský golfový klub, kterého je autor práce již několik let členem. I toto byl důvod, proč se autor práce rozhodl prozkoumat chování členů tohoto klubu, kteří se zároveň stávají i jeho spoluhráči při hře na tomto hřišti.

Cílem této práce je analýza spotřebitelského chování členů golfového klubu. Zjištění četnosti využívání hřiště a cvičných ploch jednotlivými skupinami hráčů ve Valašském golfovém klubu. Porovnání s využíváním služeb konkurenčních golfových areálů v České republice, případně i zahraničí. Zjištění motivace pro využívání konkurenčních areálů a nalezení faktorů, které by je přiměly využívat častěji služeb tohoto areálu než služeb, které jim nabízejí konkurenční golfové hřiště.

Bakalářská práce je založena na analýze chování zákazníků v golfovém prostředí. Pro tyto účely byl u jednotlivých skupin proveden marketingový výzkum, který se týkal aktivních členů Valašského golfového klubu starších 18 let. Na základě výzkumu bude zjištěno, jak často zde hrají a co je nejvíce přiláká ke hře na zdejším hřišti, případně zda by bylo něco, co by je přinutilo k častější návštěvě.

2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

„**Roli spotřebitele a zákazníka** hrajeme po celý život, doslova „od kolébky po rakev“ a většinu života se aktivně rozhodujeme. Co všechno nás jako spotřebitele ovlivňuje? Jakou roli hrají naše duševní vlastnosti, životní zkušenosti i to, jak na nás působí druzí lidé, od koho si dáme poradit a proč právě od těchto lidí.“ [13, s. 13] Zákazník a uspokojování jeho potřeb je na jedné straně ve středu zájmu marketingu, ale je důležitý i pro jednotlivce pro poznání a pochopení jedné z životních rolí, pro pochopení toho, co člověk potřebuje a co to pro něj znamená. [13]

2.1 Analýza zákazníka

Analýzu zákazníka lze provést dle sedmi základních otázek: **kdo, kdy, kde, co, jak, proč a kolik** nakupuje. Tyto otázky vycházejí z faktorů, které ovlivňují nákupní rozhodování zákazníka v rozdílné míře a intenzitě. Jednotlivé otázky jsou popsány v následujících podkapitolách. [14]

2.1.1 Identifikace spotřebitele

Identifikace zákazníka je řešena pomocí otázky „Kdo nakupuje?“ (na rozdíl od toho, kdo spotřebovává). Jednotlivé spotřebitele lze roztřídit pomocí tržní segmentace, která je podrobněji popsána v podkapitole 2.5. [2, 16]

2.1.2 Čas nákupu

Faktor času řeší otázku, kdy zákazník uskutečňuje nákup určitého zboží nebo využívá danou službu. Při nákupu některých produktů a služeb jsou spotřebitelé snadněji předvídatelní, zejména pokud jde o sezónní záležitosti, např. jde-li o služby a zboží spojené s golfovým prostředím, dá se očekávat zvýšený zájem v letních a jarních měsících. [16]

2.1.3 Místo nákupu

Při rozhodování o nákupu hraje důležitou roli faktor místo prodeje a řeší otázku, kde zákazník nakupuje. Rozlišují se zde jednotlivá hlediska, kterými jsou: typ (např. specializovaná prodejna nebo supermarket), region a lokalita prodejny. Místa nákupu se výrazně mění s rozvojem obchodních sítí, automobilismu a jiných faktorů a stále více se soustřeďují do nákupních center. [2, 16]

2.1.4 Předmět nákupu

Při analýze zákazníka je důležité brát v úvahu, co je předmětem nákupu pro spotřebitele. Jaký výrobek si kupuje, jakou volí značku, jaká je velikost nebo jaká je cena daného výrobku. Předmětem nákupu pro zákazníka nemusí být jenom zboží, ale mohou jimi být i služby. Posuzuje se zde, jakou má výrobek nebo služba užitnou hodnotu pro zákazníka, případně kam jej užití zařazuje v rámci společnosti. [16]

2.1.5 Způsob nákupu

Způsob nákupu je řešen pomocí otázky „**jak**“. Otázky typu: jaký je proces výběru a nákupu výrobku nebo služby, jaký byl počáteční impuls, jak probíhal proces rozhodování, jak byl výrobek využíván, spotřebován nebo zlikvidován, jsou řešeny pomocí nákupního rozhodovacího procesu, který je podrobněji popsán v podkapitole 2.3. [13]

2.1.6 Motivy nákupu

Předposledním faktorem v analýze zákazníka jsou motivy nákupu, které vysvětlují, proč zákazník nakupuje dané výrobky nebo využívá služby. Motivace spotřebitele je založena na jeho potřebách a cílech. Jelikož je motivace často prvním podnětem pro nákup a často s ní začíná celý nákupní proces, je odhalení motivů zákazníka velice důležitým procesem. [15, 16]

2.1.7 Množství nákupu

V otázce množství nákupu se řeší jeho velikost, ať už se jedná o celkový objem nákupu nebo velikost nákupu určité položky. Významnou roli hraje i frekvence nákupu, která pojednává o tom, zda se jedná o příležitostný nákup, či rutinní záležitost, která je opakována v pravidelných intervalech. [16]

2.2 Modely spotřebitelského chování

Spotřební chování znamená chování lidí, které je spojeno se spotřebou hmotných a nehmotných statků a zahrnuje i to, jak tyto statky zákazníci získávají, užívají, případně odkládají. Chování zákazníků a jeho bližší poznání je možné pomocí čtyř, respektive pěti základních modelů, které vysvětlují spotřební chování. Mezi tyto modely patří: racionální, psychologické, sociologické modely a komplexní modely, které se dále dělí na model černé skříňky a nákupní rozhodovací proces. [8]

2.2.1 Racionální modely

Tento model je postaven na ekonomické racionalitě spotřebního chování. Racionální modely zachycují spotřebitele v roli, kdy jedná a rozhoduje se na základě ekonomické výhodnosti. Primární rolí pro spotřebitele je role racionality, doplňujícími prvky v tomto modelu jsou emotivní, psychologické a sociální faktory. Předpoklady, se kterými tyto modely pracují, jsou plná informovanost spotřebitele o parametrech všech uvažovaných variant, mezi které se řadí cena, příjem, rozpočtové omezení, marginální užitek a další. [8]

2.2.2 Psychologické modely

Psychologické modely jsou založeny na vlivu psychických procesů uvnitř spotřebitele a psychické podmíněnosti spotřebitelského chování. Sledují, jak spotřebitelské chování ovlivňují v hloubi ukryté motivy nebo jak spotřebitel vnímá vnější podněty. V rámci psychologických modelů se při pohledu na chování spotřebitelů dále rozeznávají dva přístupy, a to behaviorální přístupy a psychoanalytické modely. [8]

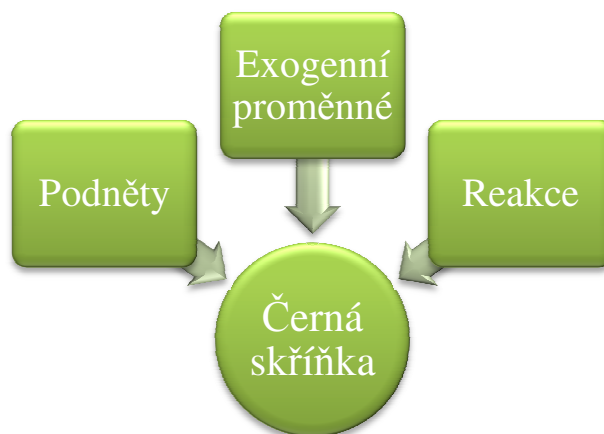
- **Behaviorální přístup:** při zkoumání spotřebitelského chování se sleduje, jak zákazník reaguje na vnější podněty a jakou reakci následně u něj tyto podněty vyvolávají. V tomto přístupu rozhodování spotřebitele nelze poznat přímo, jelikož je považováno za jeho vnitřní duševní svět. [8]
- **Psychoanalytické modely:** pomocí psychologie se zkoumá, jaký vliv mají hlubší motivační struktury na spotřebitelovo chování a jak se promítají neuvědomované motivy ve spotřebním chování. [8]

2.2.3 Sociologické modely

Sociologické modely ukazují chování spotřebitele v různém sociálním prostředí. Pomáhají pochopit, jak sociální situace podmiňují spotřebitelské chování. Sociologické modely naznačují, jak je spotřebitel ovlivněn prostředím, ve kterém se nachází, zda je členem nějakých sociálních skupin, jak jsou tyto skupiny pro něj významné, jak jej posuzují ostatní členové skupin, případně jakou roli v nich zastává. Spotřebitel tak pociťuje požadavky a tlak sociálního prostředí, ve kterém se nachází. Objevují se zde silné tendence nepsaných norem, působí zde sociální normy, například působení módy. Lidé nakupují proto, aby předvedli svou sociální pozici, nikoliv aby uspokojili reálnou potřebu. [8, 15]

2.2.4 Model černé skříňky

Černá skříňka představuje vzájemné působení náklonnosti spotřebitele k nákupnímu rozhodování, kdy na rozhodovací proces působí okolní podněty. Představuje dění nákupního chování spotřebitele založené na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce (viz Obr. 2.1). [13]



Obr. 2.1 Model černé skříňky

Zdroj: vlastní úprava na základě zdroje [13, s. 38]

Hlavním prvkem celého procesu je podnět, který může být vnější i vnitřní. Vnější, tzv. exogenní faktory jsou takové, které jdou zkoumat, kvantifikovat a některé z nich lze i vytvářet a ovlivňovat. Na spotřební a nákupní rozhodování mají vliv exogenní podněty, především vlivy sociálně-kulturní a sociální. Objevují se zde i vnitřní faktory, které ovlivňují individuální podněty (např. životní styl, hodnoty) a psychologické podněty, jako je motivace, vnímání, učení a další. [13]

2.2.5 Nákupní rozhodovací proces

Rozhodování spotřebitele při nákupu určitého výrobku nebo služby probíhá v určitém pořadí aktivit, označovaných jako nákupní rozhodovací proces. Spotřebitel při tomto procesu obvykle prochází pěti fázemi kupního rozhodování, které jsou uvedeny na Obr. 2.2. [8]



Obr. 2.2 Fáze nákupního rozhodovacího procesu

Zdroj: vlastní úprava na základě zdroje [7, s. 205]

Při procesu nákupu, který začíná již před samotným nákupem a pokračuje i dlouho po něm spotřebitel, nemusí procházet všemi pěti fázemi procesu, v některých situacích lze určité fáze přeskočit nebo pozměnit jejich pořadí. [7]

a) Rozpoznání problému

Je okamžik, při kterém si spotřebitel uvědomuje rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem. Rozpor mezi těmito dvěma stavy může nastat ze dvou příčin, které se dají zjistit pomocí vhodného podnětu. Jedná se o zvýšení úrovně požadovaného stavu a vznik problému díky nepříznivé změně současného stavu. Jde o uspokojování potřeb hmotných a nehmotných, nebo potřeb, které se odlišují z časového hlediska (aktuální, budoucí). Nejčastěji se uspokojují potřeby, které vystupují jako naléhavé, poté, co jsou tyto potřeby uspokojeny, snaží se člověk uspokojovat potřeby vyšší. Hierarchii potřeb lze vyjádřit pomocí Maslowovy pyramidy potřeb (viz Obr. 2.3). [8, 13]



Obr. 2.3 Maslowova hierarchie potřeb

Zdroj: vlastní úprava na základě zdroje [13, s. 21]

b) Hledání informací

Ve chvíli, kdy si spotřebitel uvědomil potřebu, která vytváří rozdíl mezi požadovaným a skutečným stavem, začíná fáze shromažďování a hledání informací. Tento proces může probíhat s různou důkladností, odlišnými způsoby a rozdílným časovým průběhem. Jestliže má spotřebitel nedostatek informací, může se dostavovat pocit rizika, naopak pokud je informacemi přehlcen, může být dezorientován. Zdroje pro vyhledávání informací lze využít

vnitřní, které jsou uloženy v paměti spotřebitele a často se jedná o jeho dřívější zkušenosti, nebo vnější zdroje, které pocházejí ze spotřebitelova okolí. [8, 12]

Vnější zdroje informací: [8]

- **zdroje referenčního okolí:** jedná se o příbuzné, známé nebo spolupracovníky spotřebitele a znamenají pro něj nejdůvěryhodnější a nejvýznamnější zdroj informací,
- **neutrální zdroje:** mezi neutrální zdroje informací patří např. zprávy a informace vládních institucí, spotřebitelských sdružení, nezávislých časopisů atd. Tyto zdroje pojednávají především o struktuře a kvalitě nabídky,
- **vnější zdroje v okruhu marketingového mixu:** jsou rozděleny na osobní (prodejci, prodavači, pracovníci služeb) a neosobní zdroje informací (inzeráty, reklamní informace, prospekty, obaly, spotřební časopisy a další).

c) Hodnocení alternativ

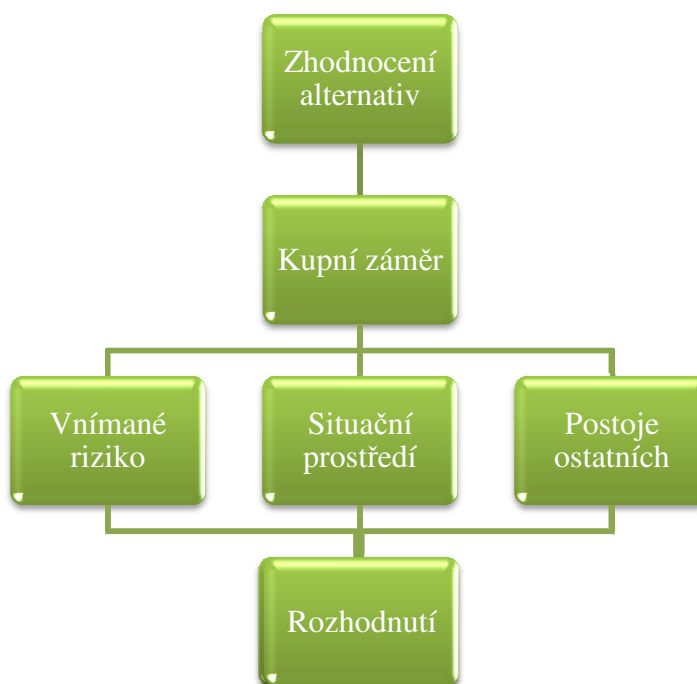
Při porovnávání všech dostupných informací a výběru konečné alternativy zákazník vychází z několika následujících kroků: výběr typu výrobku a služby; vytvoření výběrového okruhu; hodnocení a rozhodování mezi alternativami uvnitř výběrového souboru. [8]

V rámci rozhodování spotřebitel rozděluje celkovou nabídku do několika souborů. Značky nebo výrobky patřící do nevybaveného souboru si spotřebitel nevybavuje i přesto, že jsou k dostání. Do vybaveného souboru patří ty výrobky, na které spotřebitel narazí v rámci vnějšího hledání informací a na které si bezprostředně vzpomene. Alternativy, které spotřebitel bere v úvahu jako možné řešení při rozhodování, patří do uvažovaného souboru. Možnosti přicházející na řadu až při nedostupnosti uvažovaného souboru jsou zahrnuty v netečném souboru. Alternativy, ke kterým má spotřebitel negativní postoje, ale ví o nich, se nacházejí v odmítavém souboru. [1, 12]

d) Nákupní rozhodnutí

Ve fázi nákupního rozhodnutí se odrážejí všechny předešlé kroky, které vedou k nákupu, případně odmítnutí vybrané alternativy. Po zhodnocení všech možných alternativ si spotřebitel volí konkrétní výrobek a přechází tak k nákupnímu záměru, který se však ještě nestává samotným nákupem. Proces nákupního rozhodnutí může být ovlivněn řadou okolností, kterými mohou být postoje ostatních, situační prostředí a vnímané riziko (viz Obr.

2.4). Tyto faktory mohou ovlivnit celý proces nákupního rozhodnutí a může tak dojít k následujícím situacím: **nákup** konkrétního výrobku, **odložení** nákupu nebo **odmítnutí** nákupu. [1]



Obr. 2.4 Nákupní rozhodnutí

Zdroj: vlastní úprava na základě zdroje [8, s. 134]

e) Ponákupní chování

Fáze ponákupního chování začíná v momentu užití výrobku nebo služby, kdy se porovnává rozdíl mezi tím, co zákazník očekával, a tím, zda byla tato očekávání naplněna. Z porovnání těchto dvou efektů vyplývá spotřebitelova spokojenost, nebo nespokojenost, tyto pocity se většinou objevují již při prvním použití výrobku nebo spotřeby služby. [1]

Poté, co zákazník porovná tyto dva rozpory a jeho očekávání jsou naplněna, je spokojen, naopak pokud nejsou očekávání naplněna, je zákazník nespokojen. Spokojenost zákazníka je velice subjektivní kategorie, která je založena na individuálním obsahu a hodnocení se tak pohybuje na individuální škále. Je důležité zaměřit se na to, s čím zákazník bude pravděpodobně poměřovat svoji spokojenost. Zákazníci nejčastěji hodnotí míru své spokojenosti dle následujících kritérií: vlastní očekávání spojena se službou; vztah k předchozím zkušenostem; vztah k ceně; vztah k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům a předpisům; uspokojení momentální, krátkodobé a dlouhodobé potřeby; ve vztahu problému, zda nabídne jeho řešení a ve vztahu k druhým lidem. [10]

2.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Chování spotřebitele je výrazně ovlivněno několika faktory, mezi které se řadí kulturní, společenské, osobní a psychologické. Faktory ovlivňující chování spotřebitele jsou zobrazeny na Obr. 2.5. [6]



Obr. 2.5 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Zdroj: vlastní úprava na základě zdroje [6, s. 310]

2.3.1 Kulturní faktory

Chování spotřebitele nejsilněji a nejvýznamněji ovlivňují faktory kulturní. Je důležité pochopit, jak je spotřebitel ovlivněn kulturou, subkulturou a společenskou třídou. [6]

„**Kulturu** lze definovat jako celkový soubor nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti.“ [4, s. 403] Kultura není věcí, se kterou by se člověk již narodil, kultura se přenáší z jedné generace na druhou a je potřeba se jí učit. Učení se svojí vlastní kultuře je nazýváno jako enkulturace a probíhá vědomě i podvědomě. Osvojování hodnot kultury cizí je označováno jako akulturace. Kultura také hraje základní roli při učení se základním hodnotám, postojům, přáním a chování, které člověk přebírá od tzv. významných institucí, kterými mohou být např. rodiny nebo školy. [8]

Všechny kultury se rozdělují pomocí sociokulturních a demografických faktorů jako jsou věk, pohlaví, národnost, náboženství, rasa, povolání, společenská třída na menší skupiny neboli **subkultury**. Do subkultur patří lidé, které spojuje původ, sdílí podobné hodnoty,

zvyky nebo chování a tímto se odlišují od ostatních členů konkrétní společnosti. Všichni spotřebitelé patří do více než jedné subkultury a jejich nákupní chování je ovlivňováno všemi subkulturami, do kterých patří. [4]

„**Sociální třída** je otevřená skupina jedinců s podobným sociálním zařazením. Sociální třídy jsou relativně stálé homogenní skupiny lidí, které jsou ve společnosti hierarchicky uspořádány a které sdílejí podobné hodnoty, chování.“ [8, s. 57]

Sociální stratifikace se v různých zemích od sebe liší. Společností MEDIARESEARCH, a.s. byla vyvinuta v roce 2012 **klasifikace ABCDE**, která je založena na proměnné socioekonomického skóre domácnosti a nahrazuje tak dosud používané ABCDE klasifikace, které byly založeny na konceptu ESOMAR z let 1991 a 1997. Klasifikace ABCDE rozděluje populaci do pěti skupin na základě sociálního a ekonomického postavení, ve kterém se člověk nachází, rozdělení domácností je provedeno na základě postavení hlavy rodiny. Rozdělení společenských tříd podle klasifikace ABCDE vypadá následovně: [17, 29]

- **A** – vyšší třída,
- **B** – vyšší střední třída,
- **C** – střední třída,
- **D** – nižší střední třída,
- **E** – nižší třída. [16]

2.3.2 Společenské faktory

Chování spotřebitele není ovlivňováno pouze kulturními faktory, ale i společenskými faktory, kterými jsou menší skupiny, rodina, sociální postavení a statusy. Skupiny ovlivňují postoje a chování člověka přímým nebo nepřímým způsobem. **Skupiny**, které mají přímý vliv na chování člověka, se označují jako členské, ty se dále rozdělují na primární, do kterých patří rodina, přátelé, sousedé nebo spolupracovníci, s těmito skupinami přichází do styku pravidelně a neformálně. Druhým typem skupin, které mají přímý vliv na chování jedince, jsou skupiny sekundární, které se vyznačují jako formálnější a jejich působení je nepravidelné, patří zde například skupiny náboženské, politické, společenská hnutí, profesní a odborové. [7, 13]

Způsoby, kterými **referenční skupiny** ovlivňují členy, jsou rozeznávány nejméně tři: a to kdy je jedinec vystaven novému chování a životnímu stylu, to jak vnímá sám sebe a tlaky

na přizpůsobení, které mohou ovlivnit volbu výrobků a značek. Na chování jedince mají také vliv i ty referenční skupiny, do kterých přímo nepatří. V takovém případě se rozlišují skupiny **aspirační**, ty se vyznačují tím, že jedinec by chtěl být členem takového skupiny. Skupiny, kterými nechce jedinec být členem a jejich hodnoty a chování odmítá, jsou označovány jako skupiny **disociační**. [7]

Rodina hraje jednu z nejdůležitějších rolí v nákupním chování a její členové vytvářejí nejsilnější primární referenční skupinu. Na spotřebitelovo chování působí dva typy rodin, kterými člověk postupně prochází, a jsou jimi rodiny **orientační** a **prokreační**. Orientační rodina je tvořena z rodičů a sourozenců, od kterých jedinec přebírá politické, náboženské, ekonomické postoje a jsou také formulovány jeho osobní ambice či sebeúcta. I po ukončení častějšího kontaktu s rodiči nebo sourozenci je chování jedince nadále značně ovlivňováno touto rodinou. Na každodenní nákupní chování mají přímý vliv partner a děti kupujícího neboli rodina prokreační. Tato rodina je jednou z nejdůležitějších skupin, a proto je také podrobována pečlivému zkoumání.[6, 7]

Podle toho, jak členové skupiny ovlivňují nákupní rozhodování, se rozlišují následující **nákupní role spotřebitelů**. **Iniciátor** – vzniká u něj první myšlenka o nákupu určité služby nebo zboží. **Ovlivňovatel** – názory a rady ovlivňují fázi rozhodování. **Rozhodovatel** – provádí proces konečného rozhodnutí o nákupu a zabývá se otázkami: co, jak, kde, kdy a za kolik nakoupit. **Nákupčí** – po fázi rozhodnutí o nákupu přichází samotný nákup, který může provést jiná osoba než ta, která rozhodla o nákupu. **Uživatel** – jedná se o osobu, která danou službu či výrobek skutečně spotřebuje nebo využívá. [6]

Se členstvím jedince v daných skupinách, kterých je členem, se pojí i jeho osobní **role** a **status**. „Role znamenají činnosti, které od osoby očekává její okolí. Status je obecná úcta, kterou role ve společnosti vzbuzuje.“ [6, s. 317]

2.3.3 Osobní faktory

Nákupní rozhodnutí jednotlivce ovlivňují osobní charakteristiky, mezi které patří věk a fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, osobnost a vnímání sebe sama, životní styl a jeho hodnoty. Je důležité sledovat většinu z těchto faktorů, protože mívají přímý vliv na nákupní chování jednotlivce. [7]

Chování jednotlivce je ovlivňováno jeho **věkem** a **fázemi života**, kterými společně či samostatně s rodinou během svého života procházejí. S věkem a různými fázemi života se

často mění osobní preference a vkus spotřebitele, a proto vyhledávají výrobky nebo služby související s životním cyklem, ve kterém se zrovna nacházejí. Je důležité sledovat fáze životních cyklů a definovat tak vhodné produkty pro cílové trhy, které jsou ovlivňovány fází života. [6]

Na spotřebitelovo nákupní chování má velký vliv i jeho **zaměstnání**, podle kterého se rozhoduje při výběru zboží a služeb. Spotřebitel je při svém rozhodování aktivně ovlivněn i jeho **ekonomickou situací** a výrazně se jí přizpůsobuje výběrem výrobků a značek. [6]

Životní styl jedince se může odlišovat od životních stylů ostatních členů subkultur, společenských tříd nebo profesí. Životní styl jedince odráží způsob jeho života, který je ovlivněn aktivitami, zájmy a názory. [7]

Nákupní chování člověka je ovlivněno jeho osobností, která představuje soubor psychologických charakteristik. **Osobnost** člověka je charakterizována pojmy, kterými jsou sebedůvěra, převaha, přizpůsobivost, samostatnost a další. S osobností člověka je spojeno i to, jak jedinec vnímá **sám sebe**. [6]

2.3.4 Psychologické faktory

Mezi psychologické faktory, které ovlivňují nákupní rozhodování, patří motivace, vnímání, učení, přesvědčování a postoje. [6]

Základem pro **motivaci** člověka jsou potřeby, které jsou vrozené, nebo je postupně získává. Fyziologické potřeby, které jsou vrozené, vznikají ze stavu napětí, jako je hlad, žízeň nebo nepohodlí a označují se jako primární. Psychologické potřeby související s kulturou a prostředím se označují jako sekundární a jsou to potřeby získané. Mezi tyto potřeby patří např. touha po uznání, moci, vzdělání nebo sounáležitosti. Potřeba přechází v motiv ve chvíli, kdy se člověk snaží o její uspokojení. [4, 6]

Vnímání je psychologický proces, kterým člověk vybírá, organizuje a posuzuje informace, které na něj působí, a poznává tak skutečnost. Vzhledem k podnětům se rozeznávají tři procesy vnímání: selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní paměť. Vnímání podnětu závisí na intenzitě, kterou na člověka působí, podle schopnosti zachytit hranici signálu, při kterém je podnět rozeznatelný, se rozlišují prahy absolutní, rozdílové a terminálové. [4, 6, 13]

Mezi psychologické faktory se řadí i proces **učení**, který lze chápat jako změny v chování na základě nových zkušeností a nových možností chování. V chování člověka se rozeznávají

základní formy učení: podmiňování klasické a operativní, modelování a kognitivní učení. [8, 13]

Na základě procesu učení lidé vytvářejí své **postoje**, které představují pozitivní nebo negativní vztahy k určitému předmětu. Postoje nelze snadno ovlivňovat a měnit, jelikož změna jednoho může ovlivnit celý systém postojů. **Přesvědčení** znamená úsudek jedince o určité skutečnosti, který vytváří image značky a produktu. Postoje a přesvědčení ovlivňují nákupní chování. [6, 8]

2.4 Tržní segmentace

Proces tržní segmentace navazuje na charakteristiku zákazníka, konkrétně na identifikaci spotřebitele, která je uvedena v části 2.1.1.

Tržní segmentace je proces rozdělení velkých a rozdílných trhů na skupiny zákazníků, kteří sdílejí společné potřeby, charakteristiky nebo chování. Poté je snazší se zaměřit na jeden nebo více těchto segmentů s odlišným marketingovým mixem. [5]

„Při vymezování segmentu usilujeme o to, aby segmentem byla homogenní skupina stávajících či potencionálních zákazníků, vymezená podle určitého společného znaku (určitých společných znaků).“ [2, s. 169]

Z důvodů účinnosti tržních segmentů by měly být dodrženy následující faktory. **Měřitelnost** vyjadřuje možnosti měřit velikost, kupní sílu a profily trhů. **Dostupnost** znamená schopnost proniknout na daný tržní segment. Dostatečnou velikost a výnosnost tržního segmentu ukazuje **významnost**. Tržní segment vyjadřuje **stabilitu** z hlediska demografických a psychologických faktorů a potřeb. Spotřební trhy lze segmentovat dle čtyř základních kritérií. [4, 6]

2.4.1 Demografická kritéria

Segmentace trhu je často založena na životně důležitých charakteristikách obyvatelstva nazývaných jako **demografická kritéria**. Mezi tato kritéria patří věk, pohlaví, příjem, vzdělání, povolání, sociální třídy, kultura a další. Demograficky zaměřené segmenty jsou jedny z nejpobulárnějších, jelikož tyto charakteristiky jsou viditelné a poměrně snadno měřitelné a využívají se zde sekundární zdroje, například údaje ze sčítání obyvatelstva. [5]

2.4.2 Geografická kritéria

Geograficky zaměřená segmentace je založena na umístění a poloze potencionálních zákazníků. Základním předpokladem této segmentace je, že lidé žijící ve stejné oblasti sdílejí podobné potřeby a přání na výrobky a služby. **Geografická segmentace** rozděluje zákazníky podle měst, obcí, států, regionů, zemí nebo kontinentů, ale bere v úvahu také podnebí a počet obyvatel. [5]

2.4.3 Psychografická kritéria

Psychografická segmentace je založena na měření životního stylu v kombinaci s měřením postojů, přesvědčení a osobnosti spotřebitele. Zatímco demografická analýza je zaměřena na to, kdo kupuje produkty, psychografický výzkum se zaměřuje na to, proč je kupuje. Široce používaným segmentačním nástrojem, který využívá psychografická kritéria, je **VALS systém**. VALS systém rozděluje spotřebitele do osmi skupin na základě osobnostních znaků a klíčových demografických faktorů. [5]

2.4.4 Behaviorální kritéria

Behaviorální segmentace je založena na rozdělení zákazníků na základě jejich preferencí pro určitou vlastnost nebo použití výrobků, stupně užití, statusu uživatele, míry využití produktu nebo stavu věrnosti. [5]

3 Charakteristika společnosti Valašský golfový klub spol. s r. o.

V následující kapitole je stručně popsána historie golfu ve světě a začátky golfu v České republice. Následně je zde uvedena historie a současnost, marketingový mix a subjekty trhu Valašského golfového klubu. Informace o Valašském golfovém klubu byly převážně získány na základě rozhovoru autora práce s vedením golfového klubu.

3.1 Historie golfu

Golf, či zábava podobná této hře, jak jej známe v dnešní podobě, je znám už po staletí, ale kdy se poprvé začalo hrát s holemi a míčkem, není přesně známo. Začátky golfu se spojují buďto se hrou paganica, která je známa z dob starého Říma, nebo se také počátky této hry spojují s francouzskou hrou jeu de mail nebo holandskou starodávnou hrou kolven. [3]

3.1.1 Historie golfu ve světě

Ať je skutečnost jakákoliv, pravými průkopníky golfu jsou však nepopíratelně Skotové, kteří rozvinuli hru na svých pobřežních hřištích tzv. links. Golf provázel Skoty na jejich cestách a šířili jej tak všude po světě, kde učili hrát golf jiné národy. Spolu s tím také šířili i první sportovní náčiní a hřiště, na kterých bylo možné hrát golf, a vytvořili také základní soubor zvyklostí a pravidel. [3]

Počátky moderního golfu ve Skotsku se tradují až k začátkům 15. století, kde se v oblasti okolo města St. Andrews hrála hra podobná dnešnímu golfu. Hra se postupem času ve Skotsku natolik rozšiřovala, až se stala v průběhu 15. století tak populární, že ji král zakázal, v roce 1457 byla dokonce hra zakázána výnosem parlamentu, posléze byly ovšem všechny zákazy zrušeny. I přes všechna tato omezení se golf rozšiřoval i nadále do dnešní podoby. První golfový klub, o němž jsou dochovány důkazy, vznikl v roce 1744. Tento golfový klub se nacházel v Leithu u Edinburghu a nesl název Honorable Company of Edinburgh Golfers. Členy tohoto klubu byla rovněž vytvořena první psaná pravidla golfu nazvaná thirteen articles. [18]

Jedním z nejslavnějších a také jedním z nejstarších golfových klubů na světě je Royal and Ancient golf club of St Andrews. V roce 1754 byl založen tento golfový klub a v téže roce se také zde odehrávala první soutěž o stříbrnou golfovou hůl. Roku 1834 se stal patronem klubu král William IV. a udělil mu možnost používat titul Royal and Ancient. Dodnes je golfový klub v St. Andrews považován za kolébku golfu. V roce 1860 byl odehrán

ve skotském Prestwicku turnaj, který se hraje dodnes pod názvem The Open Championship a je tak nejstarším dosud hrajícím se golfovým turnajem na světě. Velký rozmach golfu byl zaznamenán na konci 19. století, kdy jenom ve Spojených státech vzniklo na 1000 nově postavených golfových hřišť. [18, 23]

3.1.2 Historie golfu v ČR

Na území dnešní České republiky bylo v Karlových Varech v roce 1904 postaveno první golfové hřiště, zdejší hřiště v té době mělo 9 jamek. Rok poté bylo otevřeno golfové hřiště v Mariánských Lázních. Obě tato hřiště byla využívána převážně zahraničními lázeňskými hosty a místními hráči byla využívána jen velmi málo. Existence těchto hřišť před první světovou válkou nevedla k téměř žádnému rozmachu. Proto se počátky českého golfu odvozují od aktivit rodiny Ringhofferů. Těsně před první světovou válkou rodina Ringhofferů upravila soukromý pozemek na golfové hřiště a právě touto činností tak započaly pravé začátky českého golfu. Prvním založeným českým golfovým klubem byl v roce 1926 Golf Club Praha, který vybudoval hřiště v Praze – Motole a v roce 1927 zde byla uspořádaná první soutěž. [19, 21]

Nejstarší 18jamkové golfové hřiště na Moravě se nachází v zámeckém parku v Šilheřovicích. V roce 1968 se začalo stavět golfové hřiště v obci Šilheřovice, díky aktivitám Ing. Jana Cieslara, který se již dlouhou dobu zabýval myšlenkou na založení golfového klubu a vybudování golfového hřiště na Ostravsku. Díky rychlému pokroku ve stavbě hřiště byly v roce 1970 ukončeny stavební práce a mohl zde být uspořádán 1. ročník Ostravského turnaje. [20]

V roce 1993, kdy vznikla samostatná Česká republika, bylo na konferenci Českomoravského golfového svazu rozhodnuto o používání názvu Česká golfová federace (ČGF) a prezidentem se stal Hanuš Goldscheider. Během devadesátých let dvacátého století byl zaznamenán velký nárůst počtu hráčů a klubů a byla vybudována řada nových golfových hřišť. Byla založena i profesionální golfová asociace České republiky (PGAC), která sdružuje profesionální trenéry a hráče golfu. Golf se koncem dvacátého století stal vyhledávaným a rychle se rozvíjejícím sportem. Začátkem 21. století se zmnohonásobil počet hráčů, klubů i hřišť a nadále pokračoval rychlý rozvoj golfu v České republice. V současnosti Česká golfová federace začíná patřit mezi největší sportovní svazy v ČR, co se týká počtu hráčů a klubů, které sdružuje. V roce 2013 patřilo do České golfové federace 176 golfových klubů a 4 asociace. [21]

3.2 Historie a současnost Valašského golfového klubu

Historie golfového hřiště v Rožnově pod Radhoštěm začíná v roce 1997, kdy byl založen Valašský golfový klub a kdy se také začalo s prvními terénními úpravami pozemků. V roce 1999 došlo k otevření první cvičné louky a byla také zahájena sportovní činnost klubu. První golfové hřiště zde bylo otevřeno v roce 2001, kdy byl spuštěn provoz 6jamkové akademie a v téže roce se Valašský golfový klub stal členem České golfové federace. V následujících letech po dalších úpravách přibýly k 6jamkové akademii další tři jamky a v roce 2004 se otevřelo provizorní 9jamkové hřiště. [22]

Podoba tohoto hřiště netrvala příliš dlouho a po vyřešení majetkových sporů ohledně pozemků se začalo s další rekonstrukcí hřiště. Po třech letech byla rekonstrukce hřiště dokončena a v roce 2007 tak dochází k otevření a znormování nového 9jamkového hřiště. Současně s rekonstrukcí proběhlo i přemístění a vybudování nových cvičných ploch, kdy byl vybudován nový driving range (slovník golfových pojmů je uveden v příloze č. 3) a dva cvičné greeny (putting a chipping green). Proběhla také výstavba nové klubovny s potřebným zázemím v nynější podobě. V letošním roce se začalo s menšími terénními úpravami a mělo by dojít k prodloužení 9. jamky.

Počet členů Valašského golfového klubu se od roku 1997 neustále zvyšoval a v roce 2013 mělo členství v klubu 501 golfistů. Z tohoto počtu bylo členy klubu 200 žen a 301 mužů. V současné době Valašský golfový klub podporuje sportovní týmy, které jej reprezentují v národních soutěžích, které jsou pořádány Českou golfovou federací. Týmových soutěží se pravidelně účastní ženské a mužské týmy. Ženy momentálně soutěží ve 2. lize a mužský tým se účastní soutěží v 1. lize. Týmové soutěže se také odehrávají i mezi dětmi a Valašský golfový klub reprezentují děti v několika kategoriích. Mládežnické soutěže se odehrávají v kategoriích do 14 let a do 16 let, kde bývají smíšené týmy, a v kategorii do 18 let jsou týmy již rozděleny na dívky a chlapce.

Každoročně je Valašským golfovým klubem pořádáno během sezóny několik turnajů jak pro členy klubu, tak i pro hráče, kteří zde nemají členství. V roce 2013 bylo uspořádáno 54 turnajů. Pravidelně se každý rok pořádají mistrovství klubu na rány i na jamky, tyto turnaje jsou určeny pouze pro členy klubu a bývají mezi členy velice oblíbené a hojně navštěvované. Adresa golfového hřiště je Dolní Bečva 2, 756 55, jelikož areál golfového hřiště se nachází na pozemcích katastru obce Dolní Bečva. Sídlo společnosti se nachází v Rožnově pod Radhoštěm. Logo Valašského golfového klubu je zobrazeno na Obr. 3.1. [22]



Obr. 3.1 Logo VALGK

Zdroj: [22]

3.3 Marketingový mix golfového klubu

Pro potřeby marketingu služeb lze použít rozšířený marketingový mix, který se skládá ze sedmi prvků. Jednotlivými prvky rozšířeného marketingového mixu jsou: produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, lidský faktor, materiální prostředí a procesy.[11]

3.3.1 Produkt

Golfový areál Valašského golfového klubu je tvořen venkovním 9jamkovým hřištěm, cvičnými plochami, klubovnou a parkovištěm (viz Obr. 3.2).



Obr. 3.2 Mapa golfového areálu

Zdroj: [22]

Cvičné plochy se skládají z driving range, který umožňuje trénink dlouhé hry jak z trávy, tak i z podložek, pro případ nepříznivého počasí jsou součástí i čtyři krytá odpaliště. Dále jsou součástí cvičných ploch putting a chipping green, které mohou návštěvníci areálu využít pro trénink krátké hry.

Golfové hřiště Valašského golfového klubu je hřištěm veřejným, to znamená, že zájemci o hru na zdejším hřišti nemusejí být členy ČGF a nemusejí mít osvědčení pro hru hřišti, dříve známé jako tzv. zelená karta. Z toho vyplývá, že na golfové hřiště může opravdu kdokoliv, musí pouze dodržovat platná pravidla golfu, místní pravidla a provozní řád hřiště. V případě vážného porušení pravidel, případně provozního řádu může být hráč vyzván maršálem k opuštění hřiště. Mezi základní pravidla golfu a slušného chování na hřišti patří zákaz používání mobilních telefonů, zákaz přejíždění odpališť a greenu vozíky, zákaz cvičných odpalů na odpališti, vracení vyseknutých drnů na místo, opravení stop po dopadu míče na green a uhrabání písečných překážek tzv. bunker. Po hráčích je vyžadováno slušné chování, dodržování všeobecných a místních pravidel, golfového řádu a golfové etikety tak, aby neobtěžoval ostatní hráče na hřišti.

I přes fakt, že se golfové hřiště nachází v Beskydech, je téměř rovinatého charakteru a převýšení na hřišti činí pouhých 21 metrů, které hráči zdolají na 7. jamce. Hřiště je velice citlivě začleněno do okolní krajiny, kdy na jedné straně se naskytne pohled na Černou horu patřící k masivu hory Radhošť a na svém konci hřiště sousedí s hranicí Valašského muzea v přírodě, které patří k historickým památkám v Rožnově pod Radhoštěm. [28]

Hřiště je tvořeno dvěma 3 parovými jamkami, šesti 4 parovými jamkami a jednou 5 parovou jamkou, celkem je zde tedy 9 jamek. Celková délka hřiště je 2250 m ze žlutých odpališť, která jsou určena pro pány, a 2195 m z červených odpališť, ze kterých hrají dámy a chlapci do 12 let. Celková norma hřiště tzv. par je 70 úderů na 18 jamek, tato norma platí pro dámy, pány i děti. V letošním roce se počítá s úpravami, které povedou k prodloužení deváté jamky.

Hřiště je tvořeno překážkami (bunkery, vodní překážky), které stěžují hráči jeho hru. Součástí golfového hřiště ve Valašském golfovém klubu je velké jezero, které zasahuje do hry na třech jamkách. Nejvíce je hra ovlivněna touto překážkou na 6. jamce, kdy je celý green obklopen vodou, a hra na této jamce tak představuje výzvu pro všechny hráče. Green 6. jamky je zobrazen na Obr. 3.3.



Obr. 3.3 Ostrovní green 6. jamky

Zdroj: [22]

Golfové hřiště je plně zavlažováno a pokryto drenážním systémem pro odvodnění, to umožňuje udržet standard vysoké kvality úpravy hřiště po celou sezónu i při nepříznivém počasí. V zimních měsících se v areálu golfového hřiště nacházejí upravované stopy pro klasické lyžování.

3.3.2 Cena

Ceny na golfovém hřišti ve Valašském golfovém klubu se liší podle toho, zda je zájemce o hru členem golfového klubu, či nikoliv. Cena pro členy golfového klubu je stanovena vstupními poplatky za doživotní členství a každoročními členskými příspěvky. Zájemci o hru, kteří nejsou členy klubu, platí jednorázový poplatek za vstup na hřiště tzv. green fee.

a) Členství ve VALGK

Podmínkami pro to, aby se golfista mohl stát členem klubu, je mít podanou přihlášku a zaplacení doživotních vstupních poplatků. Poté co se stane členem klubu, je povinen platit roční členské příspěvky a příspěvek České golfové federaci. Výše ročních příspěvků se odvíjí od toho, zda chce být hráč aktivním, nebo pasivním členem klubu v daném roce. Vstupní poplatky a roční příspěvky za roky 2013 a 2014 jsou uvedeny v Tab. 3.1.

Tab. 3.1 Vstupní poplatky a roční členské příspěvky

Vstupní poplatky			Členské příspěvky		
	Rok 2013	Rok 2014		Rok 2013	Rok 2014
Základní členství	30 000 Kč	30 000 Kč	Dospělý	8 700 Kč	8 820 Kč
Partnerské členství	45 000 Kč	45 000 Kč	Senior nad 70 let	4 200 Kč	4 250 Kč
Dospělý nad 65 let	10 000 Kč	10 000 Kč	Senior nad 65 let	5 250 Kč	5 320 Kč
Studenti 19 - 26 let	10 000 Kč	10 000 Kč	Studenti 19 - 26 let	3 000 Kč	3 050 Kč
Mládež 13 - 18 let	5 000 Kč	5 000 Kč	Mládež 13 - 18 let	2 800 Kč	2 850 Kč
Mládež do 12 let	Zdarma	Zdarma	Mládež do 12 let	100 Kč	100 Kč
			Pasivní členství	2 950 Kč	2 950 Kč

Zdroj: vlastní úprava na základě zdroje [22]

Hráč, který si v daném roce zaplatí pasivní členství, nemůže využívat výhod, které jsou pro aktivní členy klubu. Aktivní členství má pro hráče mnoho výhod, mezi které patří neomezená hra na hřišti zdarma, levnější turnajové poplatky, vstup zdarma na cvičné plochy, ale také reciproční slevy na partnerská hřiště Valašského golfového klubu.

b) Poplatky za hru na hřišti

Zájemci o hru na tomto hřišti, kteří nejsou členové klubu a chtějí zde hrát, platí poplatky spojené s hrou na hřišti. Zákazníci platí buďto poplatek za hru tzv. green fee na 9 nebo 18 jamek, který se pohybuje v rozmezí od 300 Kč do 900 Kč v závislosti na čase a dnu hry, a také jsou zde slevy pro studenty, děti či seniory. Golfisté, kteří přišli pouze trénovat, musejí zaplatit vstup na cvičné plochy, případně si zakoupí cvičné míče na driving range. Hráči, kteří si zakoupili green fee, mají vstup na cvičné plochy zdarma. Dále je zde pro hráče možnost zapůjčení golfových holí, ať už se jedná o jednotlivé hole nebo celé sety holí. Pro golfisty, kteří se rozhodli jít na hřiště, je zde možnost zapůjčení golfových vozíků, k dispozici jsou ruční i elektrické vozíky. Kompletní ceník green fee a doplňkových služeb je uveden v příloze č. 2.

3.3.3 Distribuce

Aby zákazníci mohli využít služeb golfového hřiště, musejí přijet do místa, kde se golfové hřiště nachází. Opačný postup, kdy poskytovatel navštěvuje zákazníka, není v tomto případě možný. Golfový areál se nachází v těsné blízkosti hlavního tahu vedoucího na Slovensko a je tak velice dobře přístupný. Poloha golfového areálu je zobrazena na Obr. 3.4. V těsné blízkosti golfového hřiště, konkrétně kolem dvou jamek, je cyklostezka Bečva, která vede z Valašského Meziříčí na Horní Bečvu.



Obr. 3.4 Poloha golfového hřiště (A = golfové hřiště)

Zdroj: [25]

Areál golfového hřiště se nachází mezi městem Rožnov pod Radhoštěm a obcí Dolní Bečva. Rožnov pod Radhoštěm i Dolní Bečva se nacházejí v okrese Vsetín, který je součástí Zlínského kraje. Rožnov pod Radhoštěm a jeho okolí je významným turistickým, kulturním a rekreačním centrem Moravskoslezských Beskyd. Pro svoji výjimečnou polohu v Moravskoslezských Beskydech je Rožnov pod Radhoštěm často nazýván perlou či srdcem Beskyd a Valaška. [24]

3.3.4 Marketingová komunikace

Valašský golfový klub využívá svoje vlastní webové stránky www.golf-roznov.cz, kde se nacházejí všechny informace o golfovém klubu a hřišti. Jsou zde uvedeny informace o golfovém areálu, budoucích turnajích, možnostech rezervování tee time, kompletní ceníky, aktuality a další informace. Základní informace o klubu, ale i seznam pořádaných turnajů a jejich výsledky jsou k nalezení na webových stránkách České golfové federace (www.cgf.cz). Na těchto stránkách se mohou golfisté přihlásit na turnaje, které se odehrávají na golfovém hřišti Valašského golfového klubu.

Jako další prostředek pro komunikaci je golfovým klubem využívána sociální síť Facebook, kde se objevují informace a aktuality o důležitých akcích, které jsou pořádány golfovým klubem. Členové klubu jsou o aktualitách a nejdůležitějších akcích také informováni pomocí direkt marketingu. Jako nástroj pro direkt marketingu je využíván e-mail. Pro odběr novinek se mohou přihlásit i ostatní golfisté, kteří nejsou členy klubu.

Jako velice dobrý zdroj informací fungují osobní reference návštěvníků, obzvláště v případě služeb jsou velice důležité. Golfisté si velice rádi sdělují své zážitky z golfových hřišť. Pokud bude golfové hřiště kvalitně upraveno a ostatní služby budou na dobré úrovni, potom by kladné osobní reference mohly být prospěšné pro golfový klub.

3.3.5 Lidský faktor

Hlavní osobou ve vedení golfového klubu je prezident klubu, o chod klubu se stará také správní a dozorčí rada. Součástí klubu je i sekretář a technický delegát klubu, ti mají na starost vedení a správu handicapů.

Dále v golfovém klubu působí recepční, které mají na starost rezervaci a prodej hracích časů tzv. tee time na hřiště, případně prodej doplňkových služeb. Nezbytnou osobou pro plynulý chod hřiště je maršál, který se pohybuje po golfovém hřišti a dohlíží na dodržování všeobecných a místních pravidel a golfové etikety, v případě porušení některých z těchto pravidel může daného hráče potrestat. O údržbu a úpravu golfového hřiště se stará greenkeeper a jeho pomocníci.

V neposlední řadě zde působí externě i cvičitelé golfu, kteří učí zájemce, jak hrát golf. Vedou zde i tréninkové centrum mládeže a jsou k dispozici pro golfisty všech výkonností, kteří se chtějí v golfu zdokonalit.

3.3.6 Materiální prostředí

Při vjezdu do golfového areálu jsou po stranách silnice budovy, ve kterých se nacházejí prostory pro technické zázemí, ale slouží i k uskladnění sekaček a jiných strojů, které jsou důležité pro údržbu hřiště. Budova klubovny je umístěna nedaleko těchto budov a mezi nimi se nachází prostorné parkoviště. V prostorách klubovny je umístěna recepce, kde se návštěvníci areálu nahlašují předtím, než chtějí jít na hřiště nebo využít služeb golfového klubu. Je zde možnost zakoupení drobného občerstvení a golfových doplňků. Nachází se zde také prostory pro posezení a sledování televizoru. Prostory jsou vyzdobeny fotkami s golfovou tematikou a jsou zde vystaveny také některé trofeje. V klubovně jsou umístěny i nástěnky s informacemi o aktuálním dění v klubu a výsledky z odehraných turnajů. Součástí budovy jsou sociální zařízení, šatny a sprchy. Na budovu klubovny přímo navazuje venkovní krytá terasa, která se v případě nepříznivého počasí využívá jako kryté odpaliště pro driving range. Venkovní odpaliště pro driving range je taktéž v těsné blízkosti klubovny.

3.3.7 Procesy

Provoz golfového hřiště je zcela sezónní záležitostí. Začátek i konec golfové sezóny je závislý na klimatických podmínkách. V roce 2013 byl provoz golfového areálu spuštěn později, než je obvyklé, a otevřel se 12. dubna. Na druhou stranu příznivé klimatické podmínky umožňovaly provoz golfového areálu až do 23. listopadu, kdy byl oficiálně provoz areálu uzavřen. V letošním roce se díky příznivým podmínkám podařilo golfové hřiště oficiálně otevřít již 1. března. Provozní doba recepce a driving range během letní sezóny je od 8:00 do 19:00, od pondělí do neděle. [22]

Hráči se na hřišti pohybují od první po devátou jamku, případně jdou těchto devět jamek ještě jednou, pokud chtějí odehrát 18 jamek. Právě na 18 jamek se hraje většina turnajů a toto číslo je taky považováno za jakýsi standard golfových hřišť. Před každou hrou na hřišti je povinností hráče nahlásit se na recepci klubu, pokud není hráč členem klubu, musí zaplatit příslušné poplatky. Před samotnou hrou na hřišti může hráč využít cvičných ploch.

Při příznivých klimatických podmínkách, které panovaly letošní zimu, se golf na zdejším hřišti dal hrát téměř celoročně s výjimkou několika týdnů, kdy bylo golfové hřiště pod sněhem. Provoz golfového areálu mimo hlavní sezónu byl omezen a hrálo se na tzv. zimní jamky, kdy jamky jsou umístěny mimo green. Recepce i driving range byl zcela uzavřen.

3.4 Subjekty trhu

Mezoprostředí společnosti ovlivňují síly, které jsou blízké společnosti a mají vliv na to, jak je společnost schopna sloužit zákazníkům. Prostředí společnosti ovlivňují: konkurence, zákazníci, dodavatelé, prostředníci a veřejnost. [6]

3.4.1 Konkurence

Konkurenci pro Valašský golfový klub představují především jiná golfová hřiště a golfové kluby, které se nacházejí ve Zlínském kraji. Přímo konkurencí pro klub jsou i golfová hřiště a kluby, které se nacházejí v Moravskoslezském, případně Olomouckém kraji a jsou v blízkosti golfového klubu. Za konkurenci se můžou brát všechna hřiště a kluby v České republice, které by chtěli golfisté navštívit, tyto hřiště a kluby už však nepředstavují přímo konkurenci pro Valašský golfový klub. V současnosti je v České republice zaregistrovaných 176 golfových klubů, čtyři asociace a nachází se zde 100 znormovaných golfových hřišť.

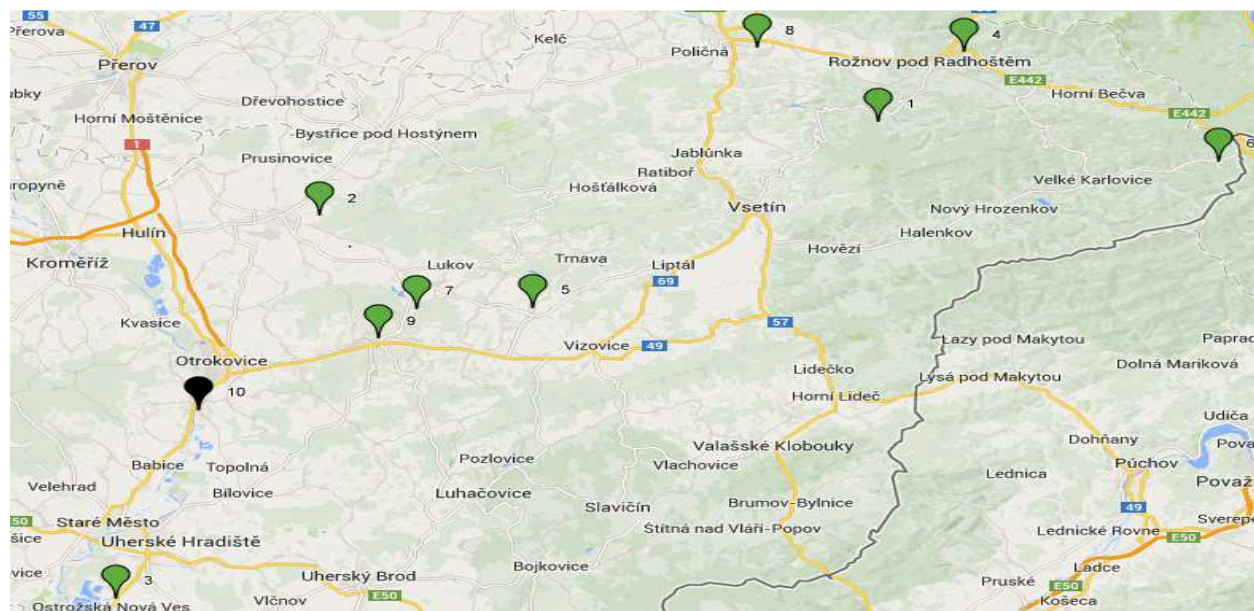
Ve Zlínském kraji se v současnosti nachází 8 venkovních golfových hřišť, z toho jsou dvě 6ti jamková, pět 9ti jamkových a jedno hřiště mělo být v březnu letošního roku rozšířeno na 18 jamek. Přehled golfových klubů a hřišť ve Zlínském kraji je v Tab. 3.2. Jeden golfový klub sídlící v Napajedlech zanikl na konci roku 2013. Golf club Búrov působí na hřištích v Búrově a Komárně.

Tab. 3.2 Golfová hřiště a kluby ve Zlínském kraji

	Hřiště	Klub	Počet jamek
1	Búrov	Golf club Búrov	9 jamek
1	Komárno	Golf club Búrov	6 jamek
2	Driving GK Holešov	Golfový klub Holešov	6 jamek
3	Jezera - Ostrožská Nová Ves	Golf club Uherské Hradiště	18 jamek ¹
4	Rožnov pod Radhoštěm	Valašský golfový klub	9 jamek
5	Slušovice	Derby golf club Slušovice	9 jamek
6	Velké Karlovice - Horal	Golf club Horal Velké Karlovice	9 jamek
7	Zlín	Golf club Lázně Kostelec u Zlína	9 jamek
8	Driving range	Golf klub Valmez	
9	Bez hřiště	Golf sport club Zlín	
10	Bez hřiště	J.A.Bata Golf Club Zámek Napajedla ²	

Zdroj: vlastní úprava na základě zdroje [21]

Geografické umístění jednotlivých golfových klubů ve Zlínském kraji ukazuje Obr. 3.5. Jednotlivá čísla zobrazují golfové kluby podle pořadí, v jakém jsou uvedeny v Tab. 3.2.



Obr. 3.5 Geografické umístění golfových klubů ve Zlínském kraji

Zdroj: vlastní úprava na základě zdrojů [21,26]

¹ Otevření 18ti jamkového hřiště v březnu roku 2014.

² Zánik klubu k 31.12.2013.

Co se týče konkurence mimo Zlínský kraj, je potřeba brát v úvahu hlavně hřiště v Čeladné (Prosper golf club Čeladná), hřiště s 36 jamkami, na kterém se v letech 2009 – 2011 konaly turnaje nejvyšší Evropské profesionální série European tour. Za zmínku stojí i nedaleké hřiště v Ostravici (Golf and ski resort Ostravice). Obě tato hřiště leží v Moravskoslezském kraji a v blízkosti Valašského golfového klubu. Jako potencionální konkurenci lze brát i ostatní hřiště ležící v Moravskoslezském kraji (Šilheřovice, Kravaře, Ropice, Lipiny a další), případně i v Olomouckém kraji, kde se nachází například 18ti jamkové hřiště v Olomouci. [30]

3.4.2 Zákazníci

Mezi zákazníky patří stávající členové klubu, ale i golfisté, kteří nejsou členy klubu a chtějí si na zdejším hřišti zahrát golf. Další skupinou zákazníků jsou lidé, kteří ještě golf nehrají a chtějí jej vyzkoušet, případně se ho naučit pod vedením golfových trenérů, kteří zde působí.

V golfovém areálu také působí tréninkové centrum pro mládež, které pořádá pravidelné tréninky, které jsou určeny pro děti, jež se chtějí golf naučit, případně se v něm nadále zlepšovat. O prázdninách bývají také pravidelně pořádány dětské golfové tábory.

Další početnou skupinou zákazníků jsou golfisté, kteří zde přijíždějí hrát turnaje, které jsou pořádány Valašským golfovým klubem, nebo komerční turnaje, které se odehrávají na zdejším hřišti. To, že golf je sportem pro všechny, dokládá široká členská základna, která je složena od těch nejmenších až po ty starší golfisty, v roce 2013 bylo 15 členů nad 70 let.

3.4.3 Dodavatelé

Dodavatelé jsou velmi důležití pro celkový chod golfového hřiště a klubu. Pro poskytování dobrých služeb je dobré mít vybrány kvalitní a spolehlivé dodavatele zejména v oblasti dodávání produktu pro údržbu hřiště. Patří zde dodavatelé, kteří poskytují travní semena, hnojiva a chemické postřiky, písek do bunkerů, dále i dodavatelé poskytující sekačky a speciální stroje včetně náhradních dílů a pohonných hmot pro údržbu hřiště. Dále jsou zde dodavatelé, kteří poskytují golfové míče a automat pro jejich výdej na driving range. Vyskytují se zde i dodavatelé v oblasti služeb, zejména co se týče chodu recepce a klubovny, mezi které patří energetické a telekomunikační společnosti. Dále jsou zde dodavatelé nápojů a občerstvení, golfových produktů, vody, ale i kancelářských potřeb a další.

3.4.4 Prostředníci

Mezi prostředníky se řadí partnerské golfové kluby, s kterými má Valašský golfový klub reciproční slevy. V letošním roce jsou jimi tyto kluby: Golf resort Olomouc, Beskydský golfový klub Ropice, Golf and ski resort Ostravice, Golf klub Hukvaldy, Golf klub Těšetice u Znojma a Golf club Bůrov. Členové těchto klubů mohou využít slev, které jim přináší partnerství klubů, a mají tak levnější vstup na hřiště. Jako prostředník pro Valašský golfový klub může vystupovat i Česká golfová federace, která na svých webových stránkách uveřejňuje turnaje, které se konají ve Valašském golfovém klubu, a hráči se přes tyto stránky přihlašují na jednotlivé turnaje.

Jako zprostředkovatel golfových služeb vystupuje i Hotel Horal v Rožnově pod Radhoštěm, který nabízí golfové pobyty, kde má zákazník k pobytu i volné green fee na golfovém hřišti.

Valašský golfový klub také spolupracuje s časopisem Golf, který vydává vouchery 1 fee 2 hráči, tzn. při zaplacení jednoho green fee mohou hrát 2 hráči. Tyto vouchery je možné uplatnit na hřišti ve Valašském golfovém klubu v dopoledních hodinách od pondělí do čtvrtku.

3.4.5 Veřejnost

Na golfový klub má vliv veřejnost ze všech stran a lze sledovat všechny typy veřejnosti. Působí zde veřejnost odborná, kde vystupují profesionální hráči a trenéři, odborníci na údržbu hřiště tzv. greenkepeři. Všeobecná veřejnost jsou zákazníci golfového hřiště, kteří hrají pro zábavu. Mezi občanská sdružení a organizace patří např. ČGF, PGA of Czech republic a další. Finanční veřejnost představují banky, pojišťovny, investoři, sponzoři aj. Projevuje se zde i vládní veřejnost, kde je důležité sledovat legislativu v oblasti práv, patří zde i vláda, parlament nebo místní veřejnost. Vnitřní veřejnost představují zaměstnanci Valašského golfového klubu.

4 Metodika shromažďování dat

Následující kapitola se zabývá marketingovým výzkumem. Marketingový výzkum se skládá ze dvou základních fází. První část výzkumu je zaměřena na přípravnou fázi a poté následuje fáze realizační.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze se skládá ze čtyř hlavních kroků. Prvním krokem je definování problému, cíle výzkumu a plán výzkumného projektu. Posledním krokem přípravné fáze je předvýzkum. [9]

4.1.1 Problém výzkumu

Problém, který celkový výzkum řeší, je porozumění chování zákazníka, v tomto případě jde o porozumění chování členů golfového klubu. Valašský golfový klub v minulosti, nikdy nezjišťoval strukturu a chování svých členů. Pomocí výzkumu budou rozlišení jednotliví zákazníci z pohledu využívání služeb, které nabízí VALGK. Aby byly uspokojovány potřeby hráčů golfu, je důležité znát jejich chování a zvyky při návštěvě golfového areálu. Valašský golfový klub usiluje o udržení stávajících členů a jejich spokojenost.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je analýza chování členů Valašského golfového klubu. Výzkum by měl pomoci odhalit, jak často členové hrají na hřišti, kolik zde odehrají turnajů a celkové jejich chování ve zdejším klubu. Výzkum je také zaměřen na konkurenci, kdy byla snaha zjistit, jak často navštěvují jiné kluby a co je vede k jejich návštěvě.

4.1.3 Plán výzkumu

Plán výzkumu obsahuje typy dat, která byla analyzována, metodiku sběru dat, techniku výběru vzorku a časový harmonogram. Poslední fázi plánu výzkumu bylo provedení předvýzkumu.

a) Typy dat

Jako podklad pro zpracování výzkumu byla použita primární a sekundární data. Sekundární data pocházela z interních zdrojů Valašského golfového klubu.

Pro sběr primárních dat byl použit strukturovaný dotazník, který byl předložen k vyplnění vybraným členům golfového klubu.

b) Metoda a nástroj sběru dat

Sběr primárních dat proběhl prostřednictvím elektronického dotazování. Nástrojem pro sběr dat byl strukturovaný dotazník (viz příloha č.1), který obsahoval 25 otázek. První otázka byla filtrační. Zde měli respondenti uvést, zda byli v roce 2013 aktivními členy klubu. Dotazník také obsahoval šest identifikačních otázek, které posloužily k třídění druhého stupně. Poslední dvě otázky byly nepovinné a respondenti zde mohli uvést, co by je přilákalo k odehrání více turnajů a častější návštěvě VALGK, v poslední otázce mohli uvést názory na zlepšení podmínek pro stávající členy VALGK.

c) Technika výběru vzorku

Základní soubor pro tento výzkum představují všichni aktivní členové Valašského golfového klubu starší 18 let. Bylo provedeno úplné šetření, kdy byli autorem práce prostřednictvím e-mailu osloveni všichni tito členové VALGK. Základní a výběrový soubor pro daný výzkum je tedy stejný a tvoří jej 232 respondentů.

d) Harmonogram činností

Jednotlivé části výzkumu byly provedeny v období od prosince 2013 do dubna 2014. Po sběru potřebných dat proběhlo jejich zpracování, analýza a následné vyhodnocení. Časové rozvržení jednotlivých činností je uvedeno v Tab. 4.1.

Tab. 4.1 Časový harmonogram činností

Činnost	Období				
	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definování problému a cíle výzkumu					
Vytvoření plánu výzkumu					
Sestavení dotazníku					
Předvýzkum					
Sběr dat					
Zpracování získaných dat					
Analýza dat					
Vyhodnocení dat					

e) Předvýzkum

Po sestavení konečné podoby dotazníku proběhl předvýzkum. Jeho hlavním úkolem bylo ověření správnosti sestavení dotazníku, jeho použitelnost, srozumitelnost a logická návaznost jednotlivých otázek. Dotazník před samotným zahájením výzkumu byl předložen k vyplnění několika členům golfového klubu, kteří při vyplňování ověřovali jeho správnost a srozumitelnost. Při vyplňování se ukázal problém u dvou otázek, kdy měli respondenti napsat počet, kolikrát byli v roce 2013 na hřišti ve Valašském golfovém klubu a mimo něj. Tyto dvě otázky byly původně otevřené a respondenti měli napsat celé číslo. Jelikož hráči golfu jsou často na hřišti, je těžké určit počet odehraných kol za rok. Z tohoto důvodu byly otázky změněny na polootevřené, kdy měli na výběr z několika intervalů počtu her, v případě poslední možnosti mohli respondenti napsat vlastní počet, pokud byli na hřišti častěji, než byly možnosti zapsané v intervalech.

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze byla zaměřena na sběr dat, po jejich sběru následovala fáze vyhodnocení a analýzy dat.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal na přelomu měsíce února a března. Sběr byl prováděn pomocí elektronického dotazníku, který byl autorem práce rozeslán vybraným členům golfového klubu prostřednictvím e-mailu. E-mailové adresy jednotlivých členů byly získány z interních dokumentů Valašského golfového klubu. O vyplnění dotazníku byli požádáni, všichni vybraní členové, ne všichni členové byli ochotni vyplnit dotazník a během tří týdnů sběru dat bylo vyplněno 77 dotazníků, z toho jeden byl vyřazen. Celkem tedy bylo použito **76** dotazníků k následnému zpracování, návratnost tedy činila necelých 33 %.

4.2.2 Analýza dat

Sesbíraná data byla následně zpracována do datové matice v programu Microsoft Excel. Jednalo se především o kódování odpovědí a vytvoření intervalů pro dvě otázky, kde respondenti uváděli přesný počet odehraných turnajů, které odehráli ve Valašském golfovém klubu a mimo něj. U některých polootevřených otázek, kde respondenti mohli vepsat svou vlastní odpověď, byly nadefinovány nové odpovědi. Takto vytvořená datová matice byla následně převedena do programu IBM SPSS Statistics 21, ve kterém byla provedena potřebná analýza, která je vyobrazena pomocí grafů a tabulek. Tabulky byly následně upravovány

v programu Microsoft Excel. Pro analýzu důležitosti a spokojenosti byla použita škála 1 – 7, kde 1 znamenala nejmenší důležitost nebo spokojenost, 7 vyjadřovala největší důležitost, respektive spokojenost. U jednotlivých faktorů byly vypočteny průměrné hodnoty, pro spokojenost byly vypočteny i hodnoty v procentuálním vyjádření dle následujícího vzorce [14]:

$$IS = \frac{PZS - 1}{7 - 1} \cdot 100 (\%).$$

IS..... Index spokojenosti

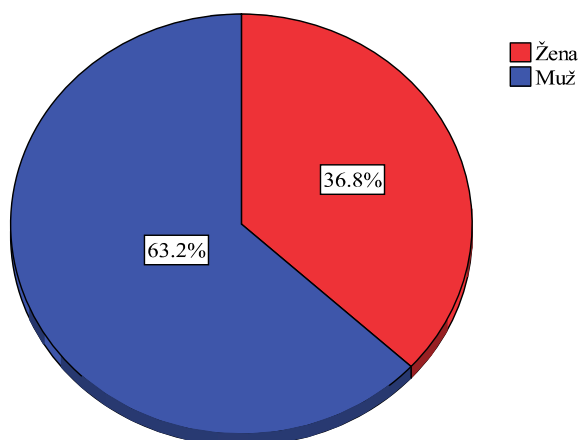
PZS.... Průměrná známka spokojenosti

4.2.3 Struktura výběrového souboru

První otázka v dotazníku byla, zda byl respondent aktivním členem klubu v roce 2013. Na tuto otázku všichni respondenti odpověděli kladně, tudíž nemusel být žádný dotazník vyřazen. Výzkumu se nakonec zúčastnilo dohromady 76 aktivních členů golfového klubu, kteří byli rozděleni podle zvolených identifikačních otázek. Identifikačních otázek v dotazníku bylo celkem šest a týkaly se věku respondenta, pohlaví, jeho výkonnosti tzv. handicapu (HCP), nejvyššího dosaženého vzdělání, ekonomického statusu a vzdálenosti bydliště od Valašského golfového klubu.

a) Pohlaví

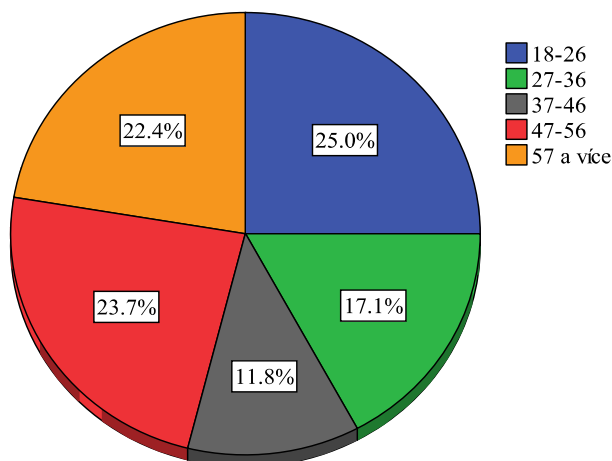
Výzkumu se zúčastnilo více mužů (63,2 %) než žen. Rozdělení respondentů podle pohlaví zobrazuje Obr. 4.1. Počet respondentů ve výzkumu koresponduje s množstvím mužů a žen v golfovém klubu, kdy je mezi aktivními členy vedeno 33 % žen.



Obr. 4.1 Rozdělení respondentů podle pohlaví

b) Věk

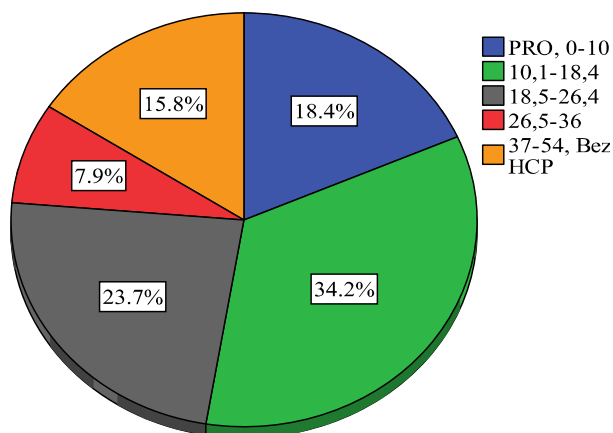
Respondenti mohli původně vybírat ze šesti nadefinovaných kategorií. Poslední dvě kategorie ovšem byly sloučeny, jelikož v kategorii 67 a více let byli pouze tři respondenti. Rozdělení podle věkové kategorie respondenta ukazuje, že nejvíce zastoupenou skupinou jsou lidé ve věku 18-26 let. Kategorie 47-56 let a 57 a více let byly zastoupeny téměř podobným počtem respondentů. Nejméně početnou kategorií byli lidé ve věku 37-46 let (viz Obr. 4.2).



Obr. 4.2 Rozdělení respondentů podle věku

c) Handicap

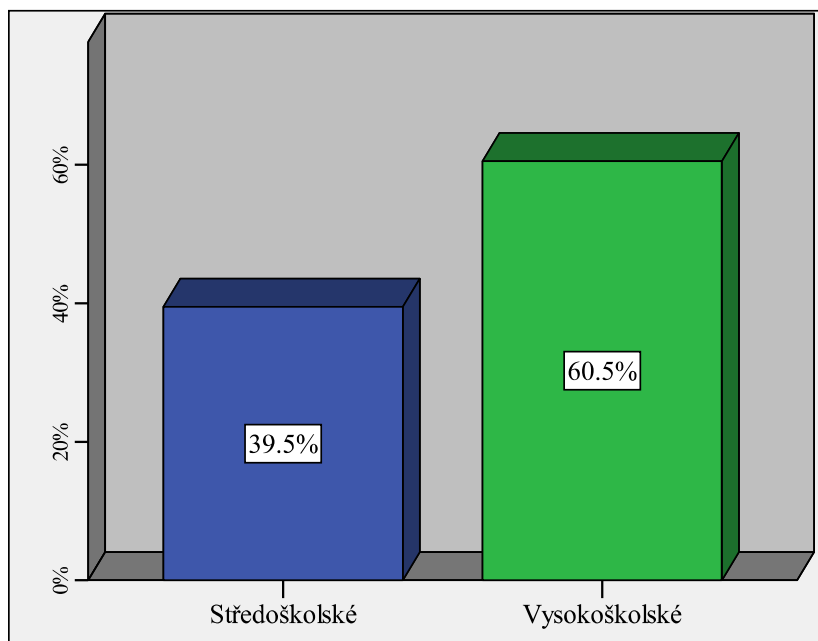
V další identifikační otázce byli respondenti rozdělení podle jejich výkonnosti tzv. handicapu. Nejpočetnější skupinu tvořili golfisté s handicapem 10,1-18,4. Původně byla i samostatná kategorie pro golfisty bez handicapu, jelikož tuto možnost zvolili pouze dva respondenti, byla tato sloučena s kategorií 37-54. Rozdělení podle handicapu viz Obr. 4.3.



Obr. 4.3 Rozdělení respondentů podle jejich HCP

d) Vzdělání

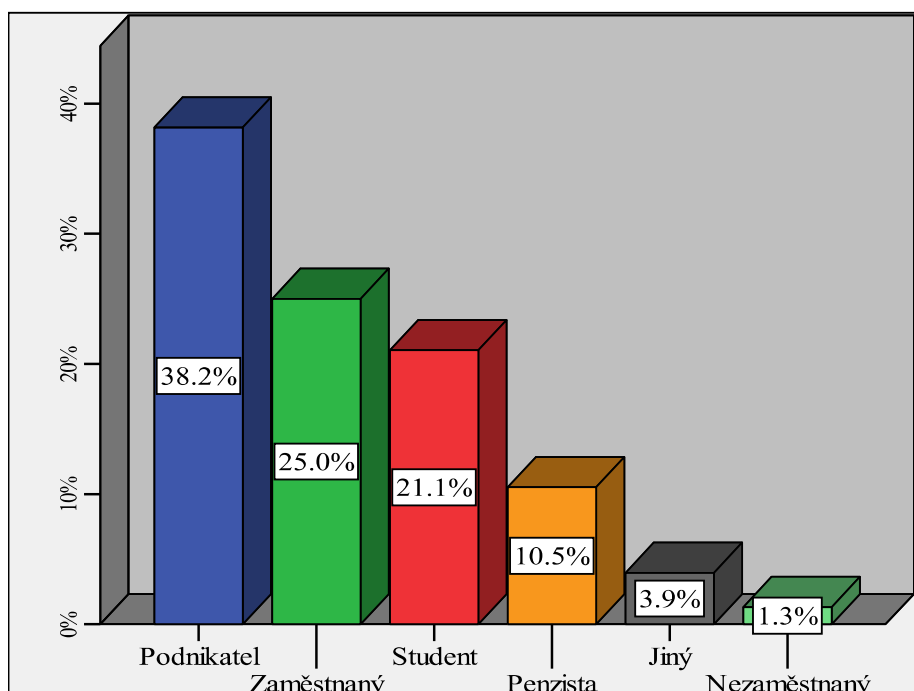
Respondenti byli rozděleni také podle jejich nejvyššího dosažené vzdělání, kdy měli na výběr ze tří možností, a to základní, středoškolské a vysokoškolské. Základní vzdělání neuvedl ani jeden respondent, proto není na Obr. 4.4, tato kategorie zastoupena. Téměř dvě třetiny respondentů tvořili lidé s vysokoškolským vzděláním.



Obr. 4.4 Rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání

e) Ekonomický status

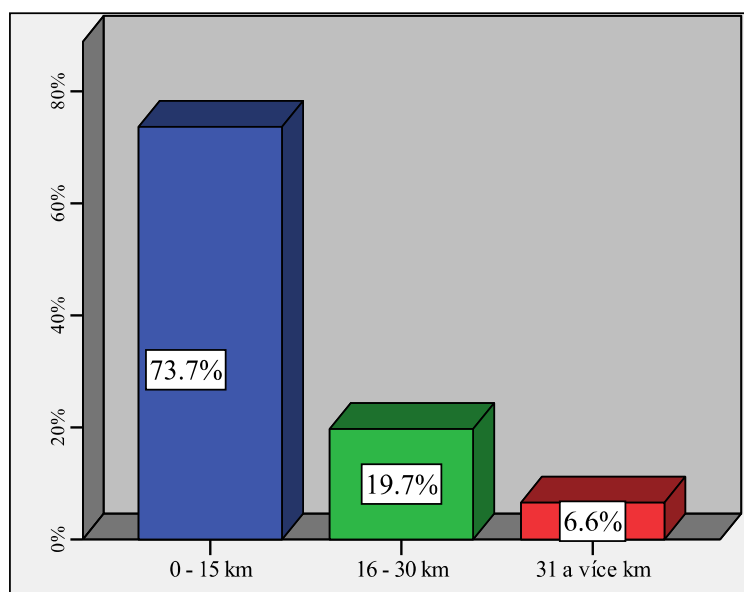
V otázce, která se zabírala ekonomickým statutem respondenta, nejvíce lidí uvedlo, že je podnikateli (38,2 %). Dalšími početně zastoupenými kategoriemi byli zaměstnaní a studenti (viz Obr. 4.5). Pouze jeden člověk uvedl, že je nezaměstnaný. Mezi jiné zaměstnání uvedli respondenti například: lékař nebo zaměstnaný penzista.



Obr. 4.5 Rozdělení respondentů podle ekonomického statusu

f) Vzdálenost bydliště

Poslední otázkou byla vzdálenost bydliště od Valašského golfového klubu. Z této otázky lze vidět, že více než 70 % (viz Obr. 4.6) respondentů bydlí ve vzdálenosti do 15 km od golfového klubu. Pouze 26,3 % respondentů bydlí ve vzdálenosti větší než 15 km od golfového klubu.



Obr. 4.6 Rozdělení respondentů podle vzdálenosti bydliště od VALGK

5 Analýza chování zákazníků

Následující kapitola je zaměřena na analýzu chování členů golfového klubu, která je provedena pomocí výsledků získaných z provedeného dotazníkového šetření. Získané údaje byly rozříděny podle prvního a druhého stupně.

Analýza výsledků výzkumu je založena na dotazníkovém šetření, kterého se zúčastnilo 76 členů Valašského golfového klubu. Výsledky jsou rozděleny do několika oblastí, od základních otázek týkajících se důvodů zakoupení členství a následných návštěv, četnosti využívání jednotlivých služeb až po spokojenost s jednotlivými prvky golfového areálu. Součástí výzkumu je i analýza využívání služeb konkurenčních golfových areálů v České republice, případně zahraničí, která byla provedena na stejném vzorku respondentů.

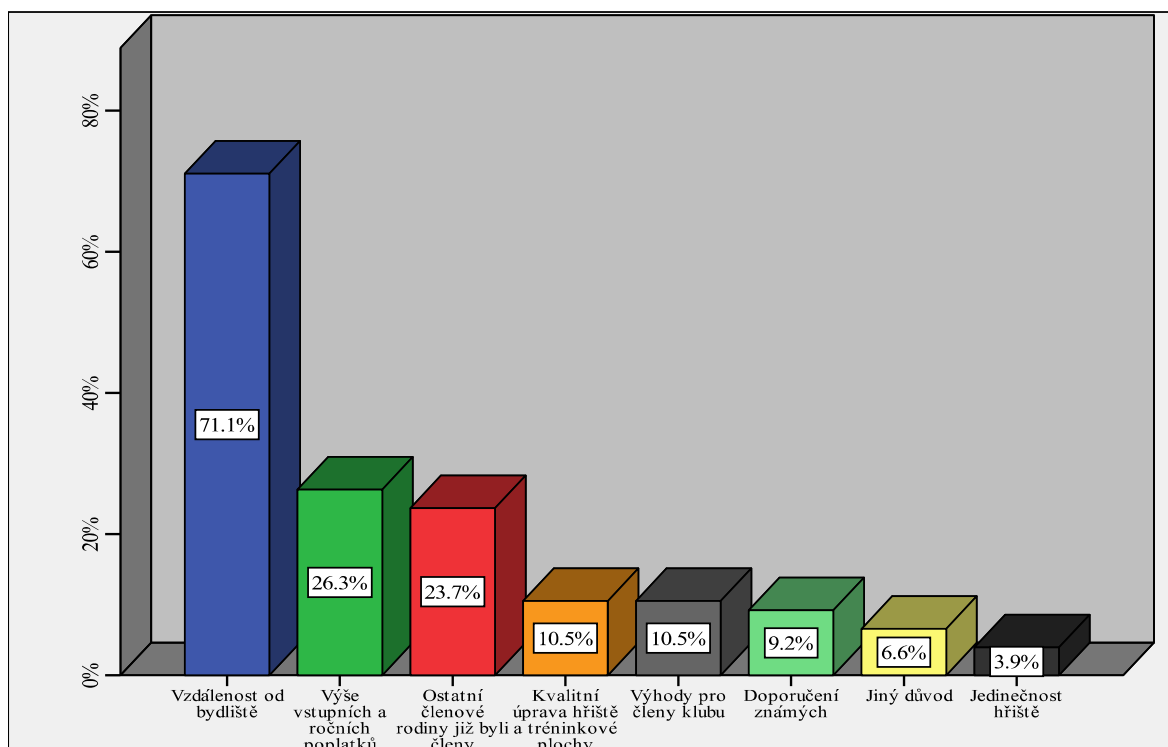
Výsledky výzkumu jsou vyobrazeny pomocí koláčových a sloupcových grafů, poziční mapy a tabulek. Koláčové grafy byly použity při odpovědích, kdy měli respondenti zvolit pouze jednu možnost. Pomocí sloupcových grafů jsou zobrazeny výsledky otázek, kde mohli respondenti zvolit více možností a také u otázek, u kterých je možno vidět vývojový trend. Pro porovnání počtu odehraných her ve VALGK a na jiných hřištích v ČR, byl použit složený sloupcový graf. Pomocí poziční mapy je zobrazena spokojenost a důležitost.

5.1 Důvody členství v klubu a doba trvání členství

V této části jsou popsány hlavní důvody, proč se respondenti stali členy právě Valašského golfového klubu. Je zde také podrobněji popsána doba, po kterou jsou jednotlivé skupiny hráčů členy klubu.

5.1.1 Důvody pro zakoupení členství ve VALGK

Nejprve bylo potřeba zjistit, proč se respondenti stali členy právě Valašského golfového klubu. V této otázce mohli respondenti vybírat 2 možnosti, proto celkový počet odpovědí přesahuje 100 %. Nejdůležitější pro respondenty byla vzdálenost golfového hřiště od jejich bydliště, tuto možnost zvolilo 71,1 % respondentů. Dalšími důležitými faktory byly výše vstupních a ročních poplatků a také to, že některý člen rodiny již byl členem klubu, tyto možnosti zvolilo 26,3 %, respektive 23,7 % respondentů. Důvody jako kvalitní úprava hřiště a tréninkové plochy, výhody pro členy klubu a doporučení od známých zvolilo přibližně 10 % respondentů. Mezi jinými důvody se objevily odpovědi, např. kvůli přátelům či dobrá atmosféra v klubu. Nejméně důležitým faktorem byla jedinečnost hřiště, kterou zvolilo 3,9 % respondentů (viz Obr. 5.1).



Obr. 5.1 Důvody pro zakoupení členství ve VALGK

Podle třídění druhého stupně (viz příloha č. 5, Tab. 1) lze zjistit, že vzdálenost golfového hřiště od bydliště je důležitější pro ženy než muže, u žen tuto možnost zvolilo 75 % a u mužů 68,8 %. Tato možnost je také nejdůležitější pro lidi ve věku 37 – 46 let, zde se vyjádřilo 88,9 % respondentů. Vzdálenost bydliště od golfového hřiště byla nejčastěji volenou možností napříč všemi kategoriemi, pouze lidé, kteří bydlí ve vzdálenosti nad 31 km od golfového hřiště, nejčastěji uvedli, že se stali členy klubu na doporučení od známých, případně z jiného důvodu. Pro studenty je důležitá výše vstupních a ročních poplatků, tuto možnost zvolilo 43,8 % respondentů, a také to, že některý člen rodiny byl členem klubu, pro tuto možnost se vyjádřila polovina studentů.

5.1.2 Doba trvání členství ve VALGK

Délka doby členství v klubu se pohybovala v rozmezí od 1 roku do 18 let, zastoupení výběrového souboru tedy zahrnovalo lidi, kteří jsou novými členy v klubu, ale i ty, kteří jsou součástí klubového dění od samotných počátků Valašského golfového klubu. Nejvíce respondentů je členem klubu již 8 let, tuto délku členství uvedlo 14 % respondentů. Druhou nejčtenější odpovědí byl 1 rok, těchto respondentů bylo 12 %. Počet golfistů, kteří jsou členy klubu již od jeho samotného založení, tedy 18 let, byl 8 %. Celkový přehled doby trvání členství v klubu lze nalézt v příloze č. 4, Tab. 3.

Při třídění podle jednotlivých identifikačních otázek byla pro dané kategorie vypočítána průměrná doba trvání členství ve Valašském golfovém klubu (viz Tab. 5.1). Celková průměrná doba členství napříč všemi respondenty je 9 let. Nejdéle jsou v průměru členy klubu penzisté, u kterých je doba členství 13 let. Nejkratší dobu členství ze všech uvedli lidé ve věku 37 – 46 let, zde byla průměrná délka členství 4 roky. Ostatní kategorie byly poměrně vyrovnané, průměrná doba se pohybovala v rozmezí 7 až 11 let.

Tab. 5.1 Průměrná doba trvání členství ve VALGK

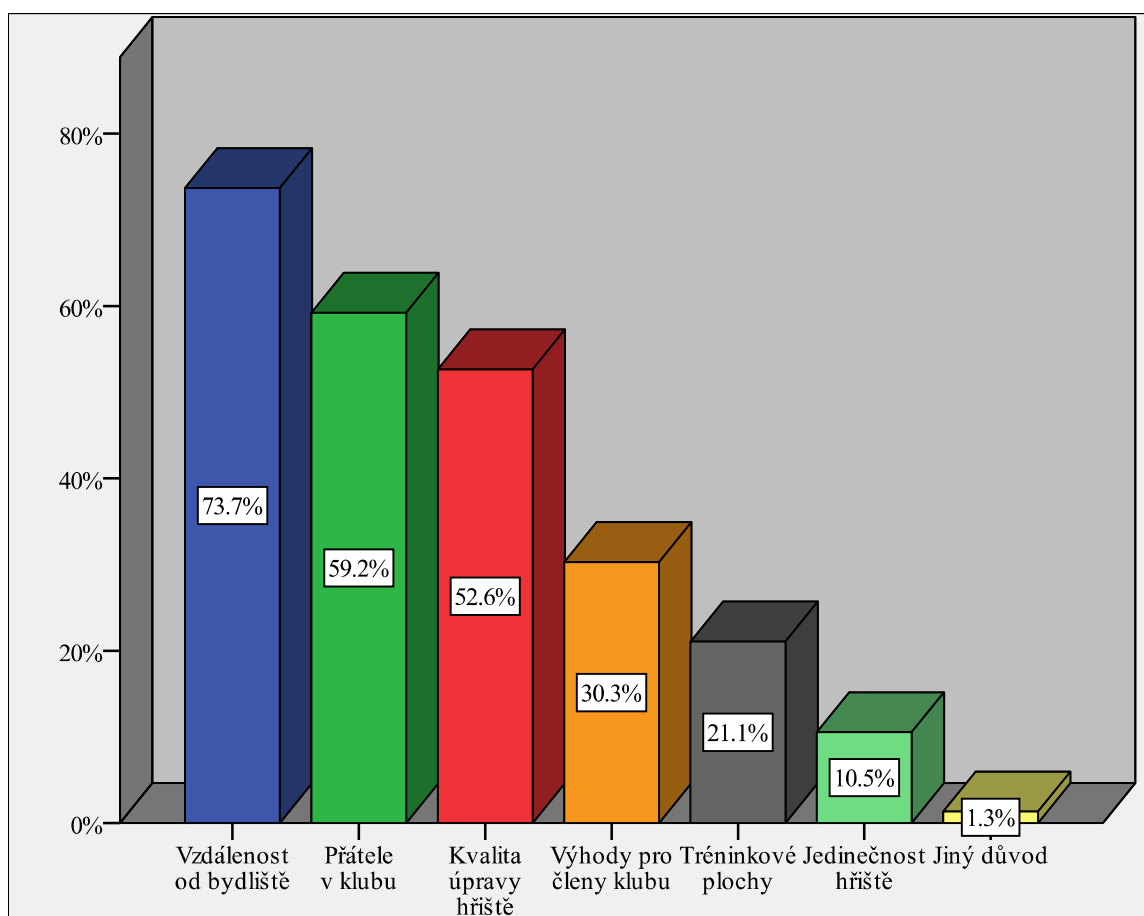
Identifikační otázky		Průměrná doba členství ve VALGK (v letech)
Pohlaví	Žena	8
	Muž	9
Věk	18-26	7
	27-36	8
	37-46	4
	47-56	11
	57 a více	10
Nejvyšší dosažené vzdělání	Středoškolské	8
	Vysokoškolské	9
Ekonomický status	Student	9
	Zaměstnaný	8
	Nezaměstnaný	9
	Podnikatel	7
	Penzista	13
	Jiný	10
Vzdálenost bydliště	0 - 15 km	8
	16 - 30 km	8
	31 a více km	7
Celkem		9

5.2 Analýza současné situace v klubu

V této části bude popsána současná situace chování členů golfového klubu za rok 2013 na místním golfovém hřišti. Současná situace bude analyzována na základě několika faktorů, které jsou popsány níže.

5.2.1 Důvody nynější návštěvy golfového hřiště

Hlavní důvod, proč nyní golfisté navštěvují Valašský golfový klub, koresponduje s důvodem, proč se stali členy klubu, a to je vzdálenost klubu od jejich bydliště, kterou zvolilo 73,7 % respondentů (viz Obr. 5.2). Pro hráče jsou také důležití jejich přátelé v klubu, se kterými hrají golf, proto tuto možnost zvolilo 59,2 % členů klubu. Kvalitní úprava hřiště je pro 52,6 % hráčů jedním z důvodů, proč navštěvují golfové hřiště. I faktory, jako jsou výhody pro členy klubu, případně tréninkové plochy, představují pro respondenty důvody k návštěvě, a to ve 30,3 %, respektive 21,1 % případů. Pro jedinečnost hřiště jej navštěvuje 10,5 % členů golfového klubu.



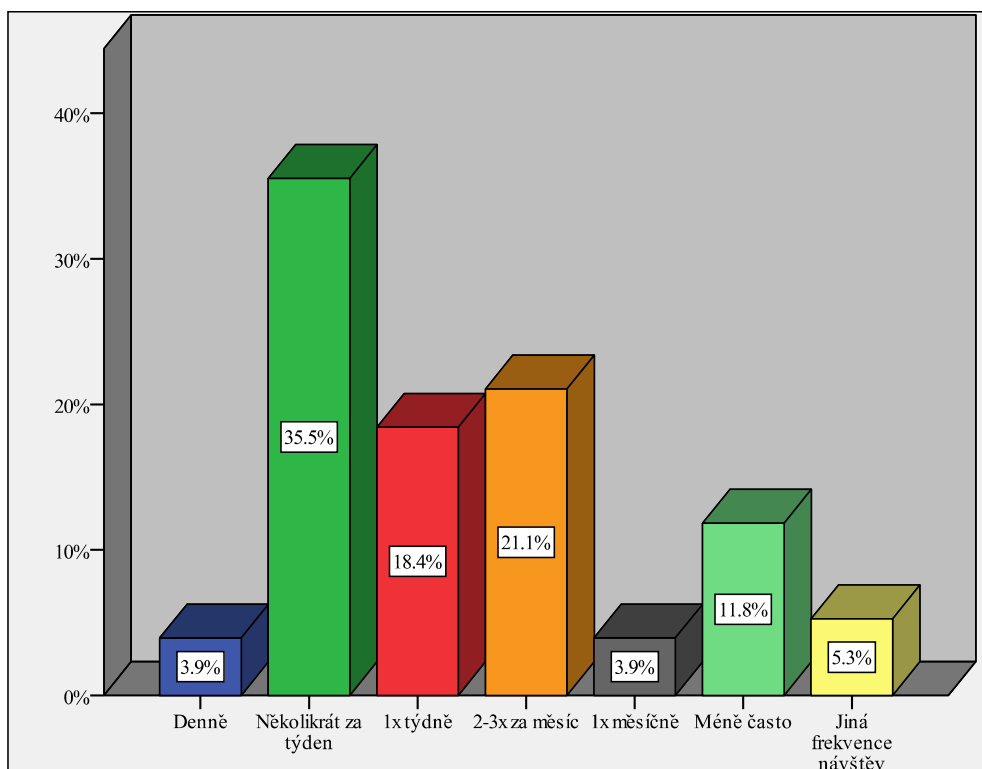
Obr. 5.2 Důvody, proč nyní členové navštěvují VALGK

Pro lidi, kteří bydlí dále než 31 km od golfového hřiště, jsou největším důvodem k návštěvě hřiště jejich přátelé, a to pro 80 % respondentů. Rozdíly v handicapu se projeví na odpovědích v této otázce, kdy pro hráče s HCP do 10 je v 71,1 % případů důležitá kvalita hřiště, kdežto u hráčů s HCP vyšším než 36 je to důležité pouze pro 25 %. Rozdíly mezi ženami a muži jsou nepatrné, pro obě skupiny je nejdůležitější pro návštěvu vzdálenost klubu

od bydliště. Při rozdělení podle ekonomického statusu je pro penzisty nejdůležitější kvalita úpravy hřiště (87,5 %), poté jejich přátelé v klubu a až jako třetí důvod zvolili vzdálenost hřiště od bydliště. Jinak pro všechny kategorie byla nejdůležitější vzdálenost od bydliště. (Příloha č. 5, Tab. 5)

5.2.2 Četnost návštěv cvičných ploch

Při dotazu, jak často respondenti navštěvují cvičné plochy, více než třetina uvedla, že je navštěvuje několikrát za týden (viz Obr. 5.3). Denně cvičné plochy navštěvuje pouze 3,9 % golfistů. Vyrovnané byly odpovědi, kdy respondenti navštěvují cvičné plochy 1x týdně, případně 2 – 3x měsíčně, četnost odpovědí se zde pohybovala v rozmezí 18,4 % a 21,1 %. Přibližně 15 % respondentů navštěvuje cvičné plochy 1x měsíčně nebo méně často. Respondenti, kteří uvedli jinou frekvenci návštěv, navštěvují cvičné plochy nepravidelně, někdy zde tráví čas několikrát do týdne, jindy několikrát za měsíc, případně pouze před hrou na hřišti.



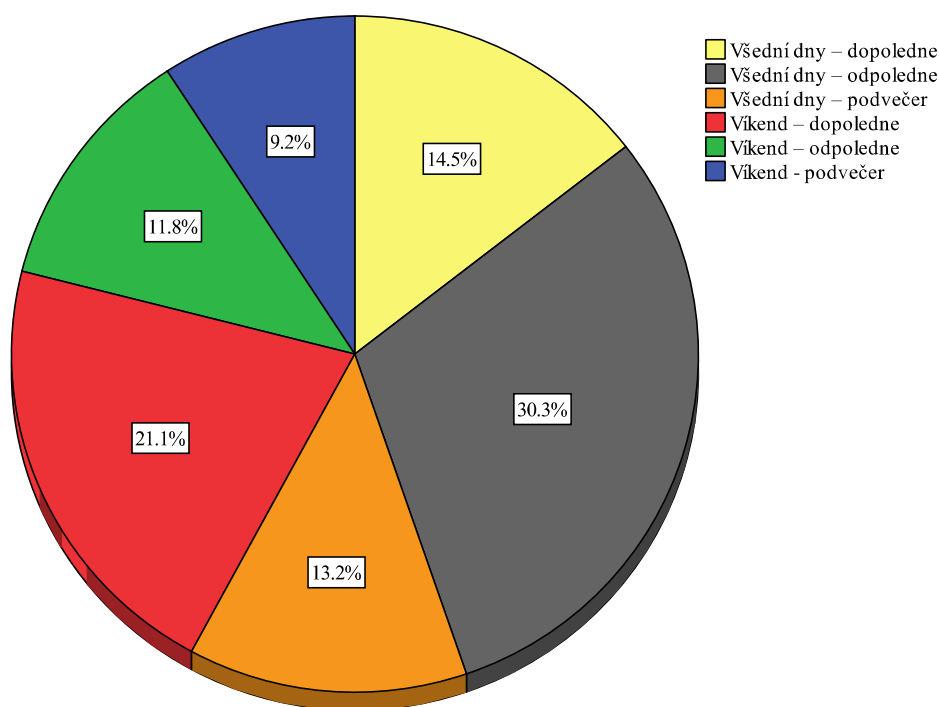
Obr. 5.3 Četnost návštěv cvičných ploch ve VALGK

Mezi ženami a muži nebyly v četnosti návštěv cvičných ploch velké rozdíly, několikrát za týden je navštěvuje 32,1 % žen a 37,5 % mužů. Při rozdělení podle výkonnosti hráče jsou patrné rozdíly v četnosti návštěv, lidé s HCP do 10 navštěvují cvičné plochy několikrát za týden (téměř dvě třetiny respondentů), kdežto v kategorii s HCP nad 36 je to pouze 8,3 %.

Několikrát za týden navštěvuje cvičné plochy nejvíce lidí ve věkové kategorii 37 – 46 let (55,6 %) a nejméně v kategorii věku 27 -36 let (23,1 %). (Viz příloha č. 5, Tab. 2)

5.2.3 Doba hry na hřišti ve VALGK

Pro analýzu chování členů golfového klubu je důležité zjistit dobu, kdy golfisté nejčastěji chodí na hřiště. Nejvíce respondentů uvedlo, že na hřiště chodí nejčastěji odpoledne ve všední dny, a to ve 30,3 % případů. Více než pětina respondentů dále uvedla, že nejčastěji tráví čas na hřišti dopoledne o víkendech (viz Obr. 5.4). Nejméně zvolenými možnostmi byly víkend odpoledne a v podvečer, tento fakt může být zapříčiněn tím, že se o víkendech odehrávají turnaje na jiných hřištích, případně chtějí lidé vyzkoušet i jiné golfové areály. Všední dny dopoledne a v podvečer volí nejčastěji pro svoji hru přibližně stejný počet lidí.

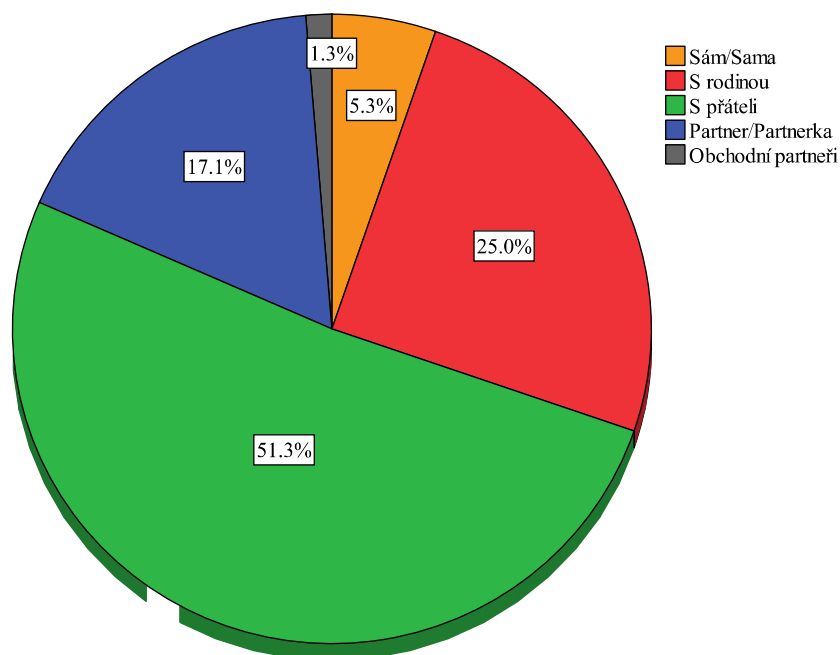


Obr. 5.4 Doba hry na hřišti ve VALGK

Mezi ženami a muži nejsou patrné velké rozdíly v době hraní golfu, tento fakt může být zapříčiněn tím, že spousta lidí chodí hrát golf s rodinami, případně se svými partnery. Při rozdělení podle ekonomického statusu se ukázalo, že 50 % penzistů chodí nejčastěji na hřiště dopoledne ve všední dny, kdy bývá zpravidla na hřišti nejméně lidí. Tento fakt by se dal využít pro speciální slevy. V této době by senioři z jiných klubů měli zvýhodněnou cenu pro hru na hřišti a využila by se tak kapacita hřiště i v dopoledních hodinách. (Příloha č. 5, Tab. 6)

5.2.4 Spoluhráči

Nejčastějšími spoluhráči na hřišti bývají pro členy klubu jejich přátelé, a to pro více než polovinu všech respondentů (viz Obr. 5.5). Přesně čtvrtina členů golfového klubu chodí na hřiště se svojí rodinou. Se svými partnery chodí nejčastěji na hřiště 17, 1 % respondentů. Pouze 5,1 % golfistů chodí nejčastěji na hřiště sami a jeden respondent uvedl, že nejčastěji hraje se svými obchodními partnery.



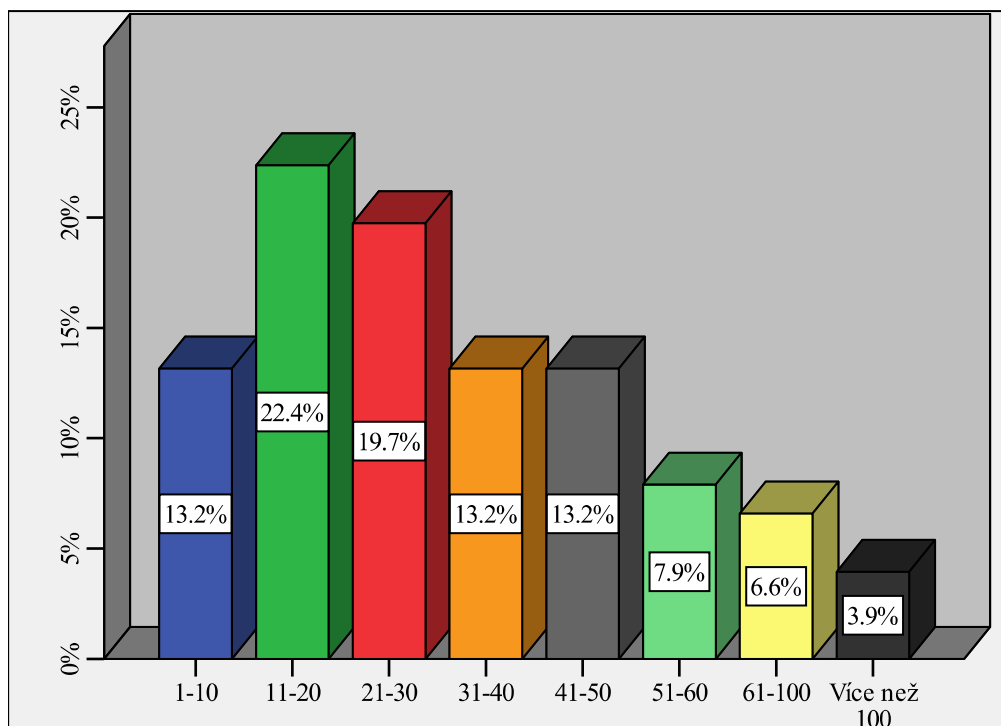
Obr. 5.5 Nejčastější spoluhráči na hřišti

Ohledně svých spoluhráčů na hřišti byly zaznamenány velké rozdíly mezi ženami a muži, 42,9 % golfistek uvedlo, že na hřiště chodí nejčastěji se svou rodinou, kdežto u mužů to bylo pouze 14,6 %. Zato muži v 64,6 % případů chodí na golf nejčastěji se svými přáteli. Při třídění druhého stupně nebyly napříč všemi kategoriemi velké rozdíly, pro většinu respondentů jsou nejčastějšími spoluhráči jejich přátelé (viz příloha č. 5, Tab. 7).

5.2.5 Četnost hraní golfu na hřišti Valašského golfového klubu

Všichni členové klubu, kteří se zúčastnili výzkumu, byli na hřišti alespoň jednou v roce 2013. Nejvíce respondentů odehrálo za rok přibližně mezi 11 – 20 hrami na hřišti, tuto četnost zvolilo 22,4 %. Téměř stejný počet hráčů odehrálo 21 – 30 her za rok (viz Obr. 5.6). Počet hráčů, kteří zvolili četnost her v intervalech 1 – 10, 31 – 40 a 41 -50, byl stejný a zvolilo jej 13,2 % respondentů. Častější návštěvy golfového hřiště zvolila téměř pětina respondentů, z toho 7,9 % hráčů odehrálo 51 – 60 her v minulém roce. Počet hráčů, kteří odehráli mezi 61 -

100 hrami za rok, byl 6,6 %. Více než 100 her odehrálo 3,9 % respondentů, někteří byli na hřišti cca 150x a jeden respondent uvedl, že je na hřišti téměř denně.



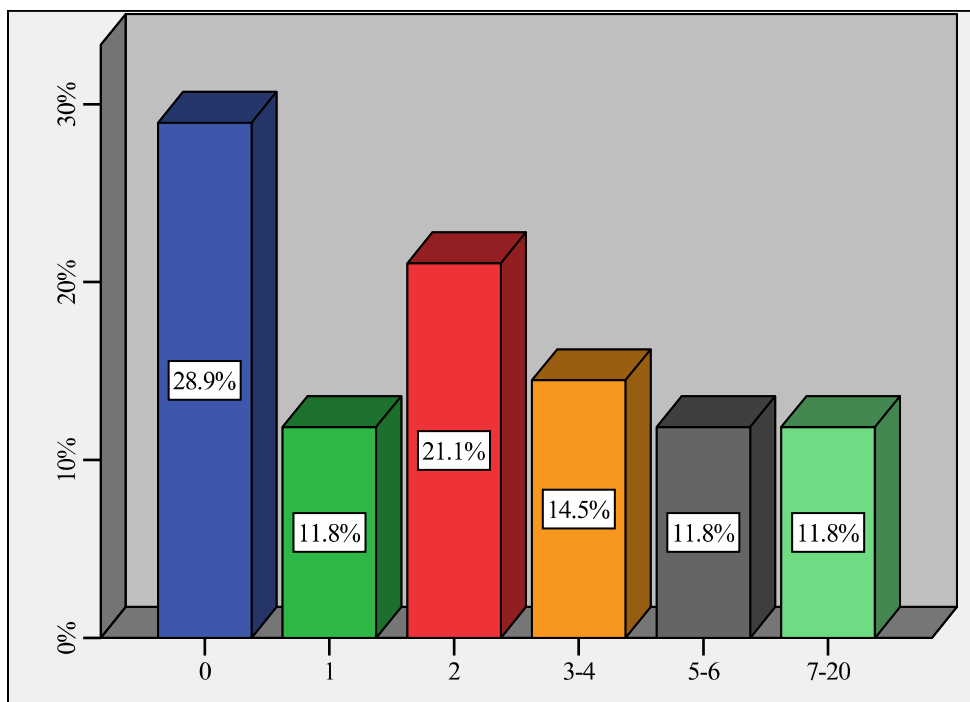
Obr. 5.6 Četnost návštěv na hřišti za rok 2013 ve VALGK

Při podrobnějším roztřídění se ukázalo, že hráči s handicapem vyšším než 36 a bez handicapu byli ve 41,7 % případů na hřišti pouze 1 – 10x za rok. Naopak 50 % lidí s HCP 26,5 – 36 bylo na hřišti 21 – 30x za rok a téměř třetina hráčů s HCP nižším než 10 využila možnosti hrát na hřišti až 50x za rok. Muži využívají možnosti hry na hřišti v průměru více než ženy. Více než 50 her za rok odehraje třetina lidí ve věku 37 – 46 let a 35,3 % lidí starších než 57 let. Lidé mladší 26 let odehrají takovýto počet her pouze v 10,5 % případů. Více než 100 her odehrálo 7,7 % respondentů ve věku 27 – 36 let. Vzdálenost bydliště od hřiště se projevila na tom, že lidí žijících do 15 km od hřiště bylo pouze 8,9 %, kteří odehráli do 10 her za rok. U lidí žijících do 30 km to bylo 26,7 % a nad 30 km to byla pětina hráčů, kteří byli na hřišti maximálně 10x za rok. (Viz Příloha č. 5, Tab. 3)

5.2.6 Počet odehraných turnajů ve VALGK

Tato otázka byla původně otevřená, respondenti napsali, kolik turnajů pořádaných Valašským golfovým klubem odehráli za rok, poté byly při zpracování dat vytvořeny následující intervaly. Nejvíce respondentů, přesně 28,9 %, uvedlo, že neodehráli ani jeden turnaj, který byl pořádán VALGK. Třetina respondentů odehrála pouze 1 nebo 2 turnaje za

rok (viz Obr. 5.7). Počet lidí, kteří odehráli 3 – 4 turnaje, byl 14,5 %. Počet hráčů, kteří odehráli 5 – 6 nebo 7 – 20 turnajů za rok, byl stejný (11,8 %). V intervalu 7 – 20 odehraných turnajů, nejvíce lidí odehrálo 7 – 12 turnajů, pouze několik respondentů jich odehrálo více než 12. Maximem potom bylo 20 odehraných turnajů za rok. Více než 60 % hráčů odehrálo za rok maximálně 2 turnaje, které byly pořádány VALGK. V roce 2013 jich bylo uspořádáno 54. Při porovnání těchto údajů se zde nachází určitý prostor pro zlepšení a přilákání svých členů k odehrání více turnajů.



Obr. 5.7 Počet odehraných turnajů pořádaných VALGK

Ani jeden turnaj v kategorii handicapu 37 – 54 neodehrálo 83,3 % respondentů a dalších 8,3 % odehrálo pouze 1 turnaj za rok. Ženy v průměru odehrají méně turnajů než muži (viz příloha č. 5, Tab. 4). Nejvíce turnajů, tedy 7 až 20 odehráli lidé ve věku 37 – 46 let, tuto možnost zvolila třetina respondentů.

Součástí dotazníku byla i otevřená otázka, kde mohli respondenti napsat, co by je přilákalo k odehrání více turnajů. K této otázce se nevyjádřili všichni respondenti. Jednotlivé odpovědi respondentů se výrazně odlišovaly, z tohoto důvodu nebyly odpovědi kvantifikovány. Nejvíce lidí vyslovalo přání na rozšíření hřiště o dalších 9 jamek. Bohužel vybudování nových jamek je velice finančně i administrativně náročné a v současné době to není naplánováno. Objevily se i požadavky na lepší propagaci a informovanost ohledně pořádaných turnajů. Někteří si přáli, aby bylo více turnajů pořádaných v jiný den, např.

v sobotu, než v pátek, kdy se odehrává mnoho turnajů. Součástí každého turnaje by mělo být občerstvení a možnost vyhrát zajímavé ceny. Přáním bylo i pořádání jiného formátu hry než na stablefordové body či rány. Pro členy klubu by byly zajímavé turnaje, které by se odehrávaly ve dvojicích, případně více turnajů hraných jako jamková hra.

5.3 Důležitost a spokojenost s jednotlivými faktory

Důležitým předpokladem pro to, aby se lidé vraceli, je jejich spokojenost s poskytovanými službami. Hodnocení spokojenosti je součástí nákupního rozhodovacího procesu, konkrétně ponákuční fáze. V této části byla zjišťována důležitost a následně spokojenost s jednotlivými faktory. Respondenti hodnotili jednotlivé faktory na škále od 1 do 7, kdy 7 vyjadřovala největší důležitost a spokojenost. Přehled, jak respondenti hodnotili jednotlivé faktory, je zobrazen v Tab. 5.2, kde jsou uvedeny průměrné hodnoty. Spokojenost je v následující tabulce uvedena i v procentuálním vyjádření.

Tab. 5.2 Důležitost a spokojenost jednotlivých faktorů

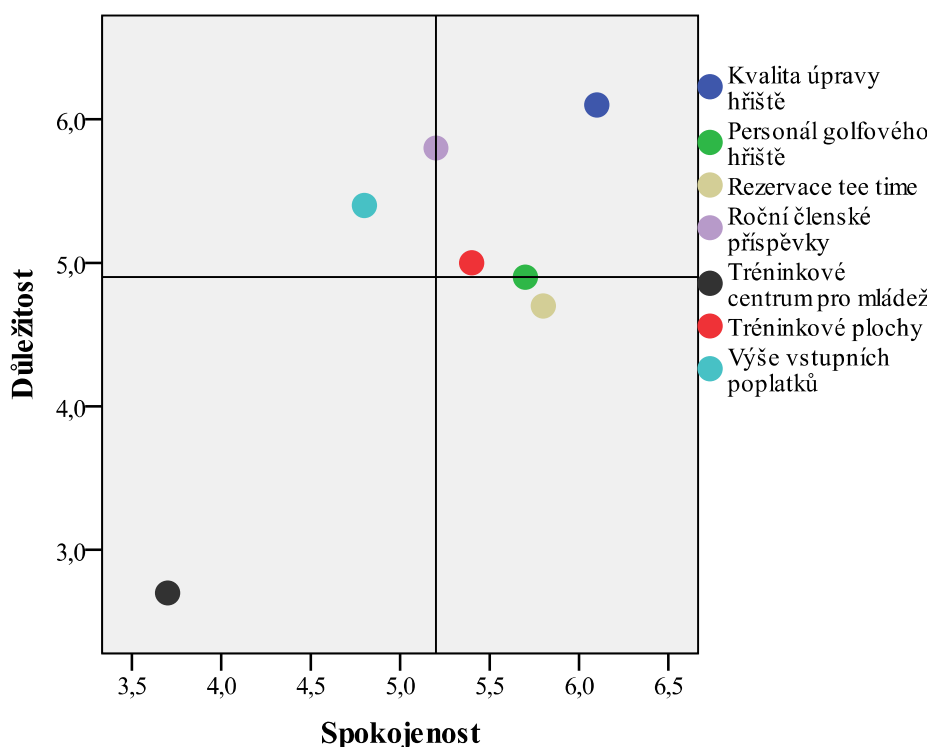
	Vyjádření spokojenosti v %	Průměrné hodnoty	
		Spokojenost	Důležitost
Tréninkové centrum pro mládež	44%	3,66	2,74
Výše vstupních poplatků	63%	4,78	5,37
Roční členské příspěvky	70%	5,21	5,75
Tréninkové plochy	74%	5,43	5,03
Personál golfového hřiště	79%	5,72	4,93
Rezervace tee time	81%	5,85	4,71
Kvalita úpravy hřiště	85%	6,11	6,09

Srovnání jednotlivých faktorů je znázorněno v poziční mapě (viz Obr. 5.8), která je rozdělena do čtyř kvadrantů. Rozmístění jednotlivých faktorů do následujících kvadrantů pomáhá ke zdůraznění, na které prvky se zaměřit, aby došlo k jejich zlepšení, případně které prvky jsou hodnoceny kladně, a usilovat tak o jejich stálou kvalitu.

Pro členy klubu je nejdůležitějším faktorem kvalita úpravy hřiště, s tímto faktorem byli respondenti i nejvíce spokojeni, proto je důležité i nadále udržovat vysokou kvalitu hřiště.

V tomto kvadrantu se nachází také tréninkové plochy, u kterých by měla být i nadále udržována vysoká kvalita. Všechny tyto faktory se nacházejí v kvadrantu motivátory. Na druhou stranu lidé vyjádřili nespokojenost s výší vstupních poplatků, která pro ně ovšem představuje důležitý faktor. Výše vstupních poplatků se nachází v kvadrantu konkurenčních příležitostí, tomuto kvadrantu se doporučuje věnovat vyšší pozornost. Na hranici tohoto kvadrantu se nachází také výše ročních příspěvků.

Co se týče personálu golfového hřiště a rezervace tee time, tyto faktory nepředstavují nejdůležitější součást golfového areálu, ale lidé jsou s nimi spokojeni. Nejmenší důležitost a zároveň i spokojenost představuje pro členy klubu tréninkové centrum pro mládež. Tento faktor sice není pro členy důležitý, ale spokojenost s ním je výrazně pod průměrem. Proto by bylo dobré věnovat tomuto faktoru větší pozornost, jelikož děti, které časem vzejdou z tréninkového centra, budou představovat budoucnost tohoto klubu. Výsledky výzkumu dle třídění druhého stupně viz příloha č. 5, Tab. 14,15.



Obr. 5.8 Poziční mapa důležitosti a spokojenosti

Dotazovaní mohli uvést také vlastní návrhy, které by podle nich vedly k větší spokojenosti členů golfového klubu. Jednotlivé odpovědi v této otázce nebyly kvantifikovány, jelikož se názory jednotlivých respondentů lišily. I zde se objevovaly návrhy na rozšíření golfového hřiště, což ovšem v současné době není možné. Největším přáním bylo vybudování

restaurace nebo zavedení lepšího občerstvení. V současné době je možné zakoupit pouze drobné občerstvení v podobě sladkých tyčinek a podobného sortimentu. Vzhledem k tomu, že hráči na hřišti, případně v celém areálu často stráví skoro celý den, je nemožnost zakoupení plnohodnotného jídla velkým problémem. Současně by si členové přáli výstavbu restaurace a také zvětšení zázemí, zejména šaten, nebo zvětšení úschovny pro bagy.

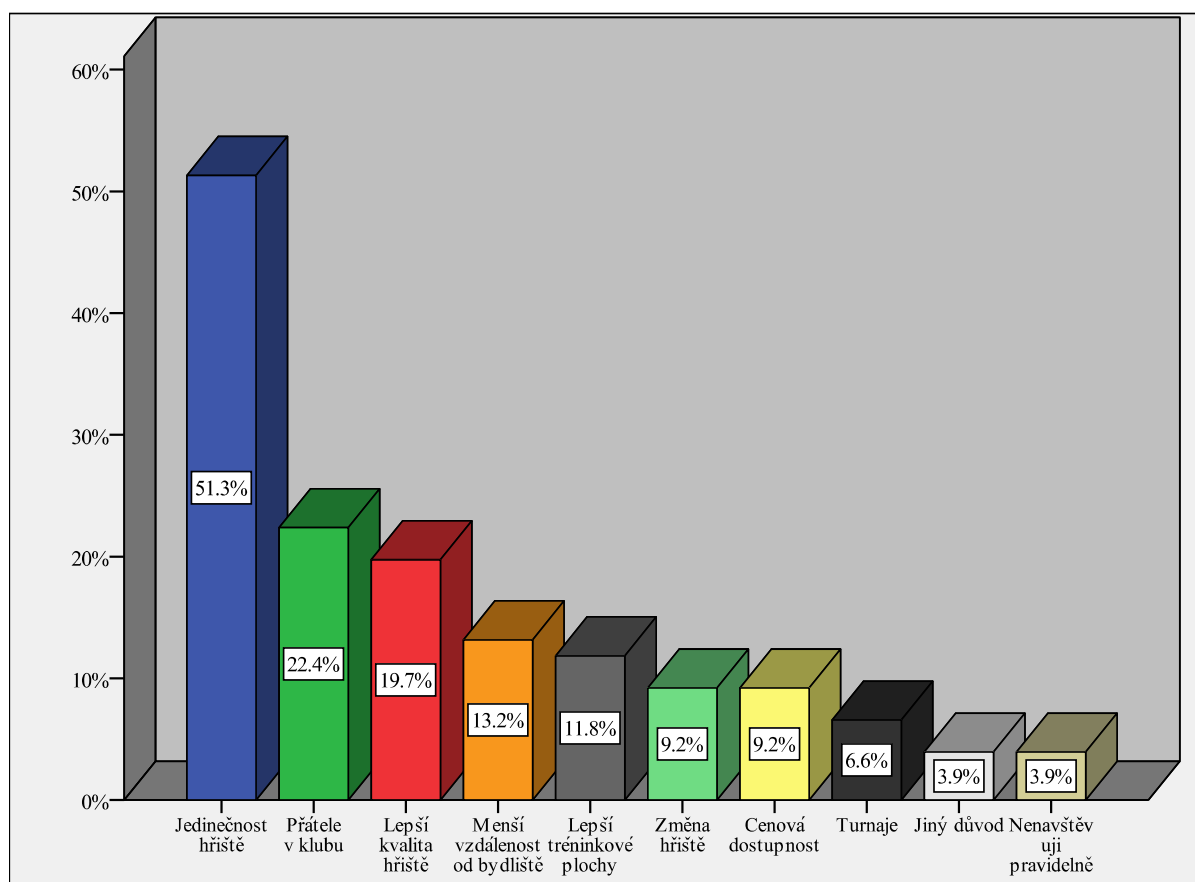
Nespokojenost s tréninkovým centrem pro mládež se objevila i zde. Podle některých respondentů by se měly zlepšit podmínky pro mládež a zkvalitnit trenérské služby, které by byly k dispozici pro všechny členy bez ohledu na věk. Spokojenost závisí i na chování golfistů na hřišti, zde by měli maršallové věnovat větší pozornost tomu, aby se dodržovala golfová pravidla a požadovaná etika.

5.4 Analýza konkurence

V této části byly analyzovány vybrané faktory z pohledu využívání služeb jiných golfových areálů v České republice, případně zahraničí. Tato analýza je provedena na základě odpovědí stejného výběrového vzorku jako v předchozí části.

5.4.1 Důvody návštěvy jiných golfových areálů v ČR

Hlavním důvodem, proč golfisté navštěvují i jiná golfová hřiště, je jedinečnost daného hřiště, tuto možnost zvolilo 51,3 % respondentů. Mezi další důvody k návštěvě jiného hřiště patří i to, že v jiných klubech mají respondenti své přátele, se kterými chtějí hrát, případně je na daném hřišti lepší kvalita úpravy, tyto možnosti zvolilo 22,4 % a 19,7 % respondentů (viz Obr. 5.9). Další důvody, které vedou k návštěvě jiných klubů, jsou např. menší vzdálenost od bydliště, touha po změně hřiště, nebo turnaje, případně ještě jiné důvody. Četnosti těchto faktorů se pohybují v rozmezí 3,9 % až 9,2 %. Celkem 3,9 % respondentů uvedlo, že jiné golfové areály pravidelně nenavštěvuje.



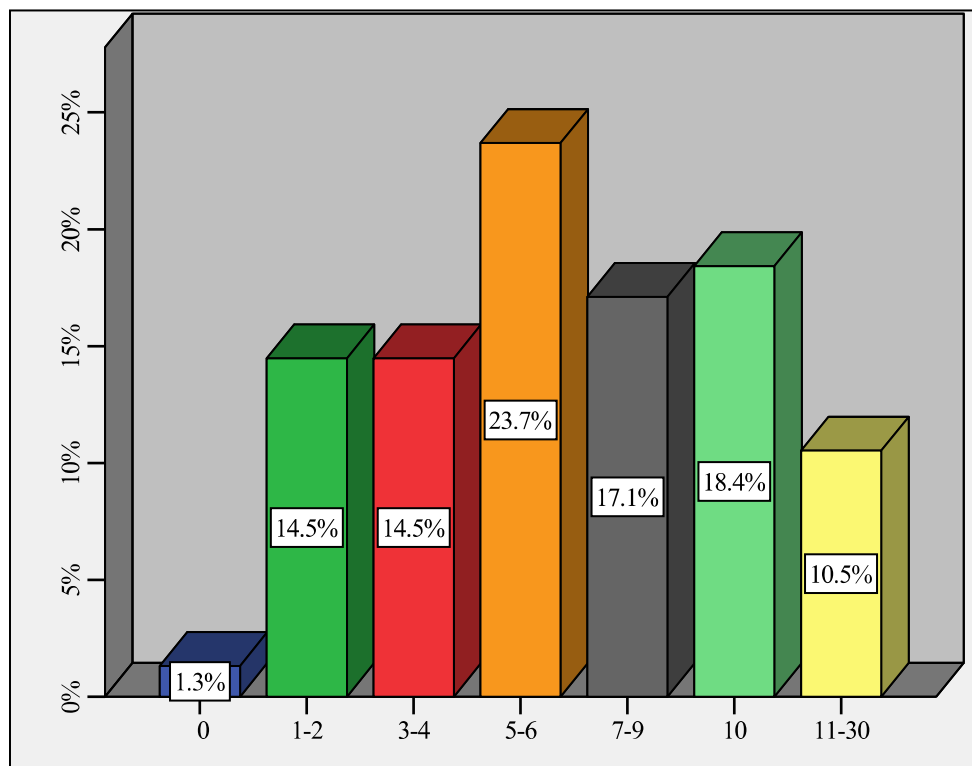
Obr. 5.9 Důvody návštěvy cizích golfových areálů v ČR

Lidé s handicapem nižším než 10 nejčastěji navštěvují jiné kluby kvůli jedinečnosti hřiště, tuto možnost zvolilo 71,9 % respondentů. Zato v kategorii s handicapem vyšším než 36 to bylo pouze 25 %. Pro 50 % lidí s handicapem 26,5 – 36 jsou nečastějším důvodem ke změně hřiště jejich přátelé v jiných klubech. I ženy a muži vybrali jako hlavní důvod jedinečnost daného hřiště. Vzdálenost bydliště od golfového klubu hraje významnou roli. Lidé bydlící více než 31 km od Valašského golfového klubu mají v 80 % blíže ke svému bydlišti jiné golfové hřiště (viz příloha č. 5. Tab. 13).

5.4.2 Počet navštívených golfových areálů v ČR

Se změnou golfového hřiště souvisí i to, kolik daný hráč navštíví jiných golfových areálů. Nejvíce respondentů (23,7 %) navštívilo v minulém roce 5-6 golfových areálů. V intervalu, který zahrnoval počet 11 až 30 navštívených areálů, byl většinový rozptyl mezi 11 až 17. Byl zde ale i jeden respondent, který jich navštívil 30. Tento interval zvolilo 10,5 % respondentů. Ostatní kategorie byly zastoupeny celkem rovnoměrně, četnosti se pohybovaly v rozmezí 14,5 % - 18,4 % (viz Obr. 5.10). I přes to, že v předchozí otázce uvedli tři

respondenti, že pravidelně nenavštěvují cizí golfové areály, pouze jeden respondent v minulém roce nenavštívil ani jeden cizí golfový areál.



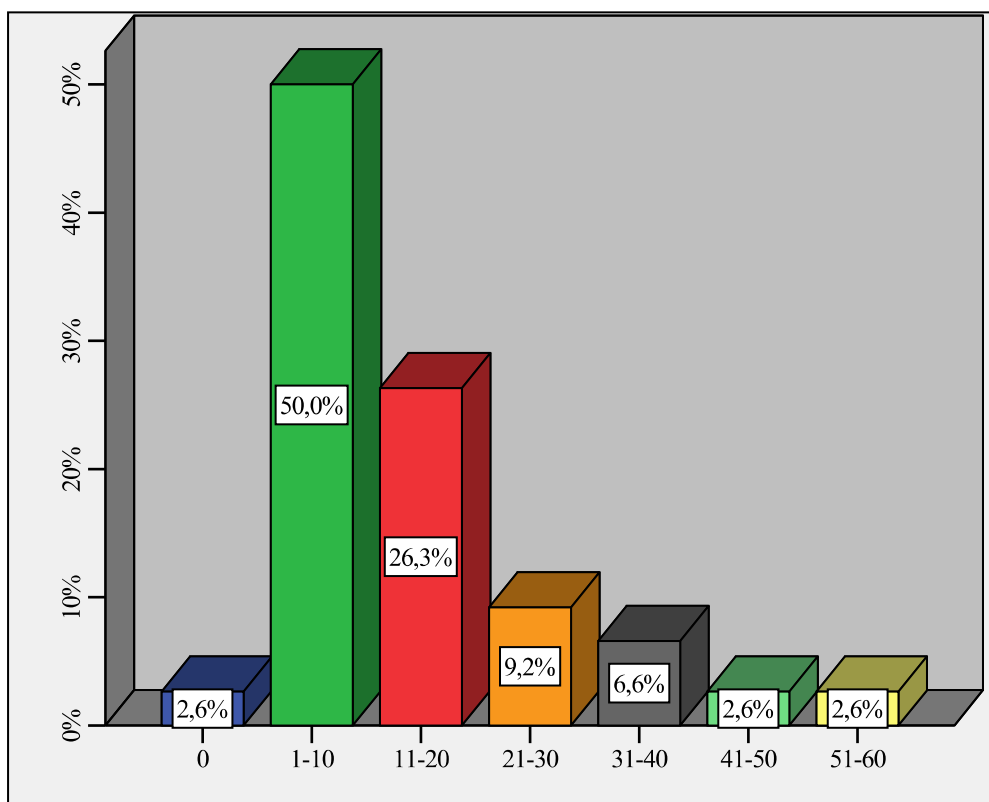
Obr. 5.10 Počet navštívených golfových areálů v ČR

Rozdíl v počtu návštěvnosti jiných golfových areálů je patrný při rozdělení podle výkonnosti hráče. Hráči s handicapem do 10 nejčastěji navštívili 10 areálů (35,7 %). Zato lidé s handicapem vyšším než 36 v polovině případů navštívili 1 až 2 golfové areály. Mezi ženami a muži nejsou výrazné rozdíly v počtu návštěvnosti jiných golfových areálů. Ve věkové kategorii 37 až 46 let navštívilo 55 % respondentů 7 – 9 golfových areálů v České republice. Lidé bydlící do 15 km od VALGK navštívili v 66,1 % případů více než 4 golfové areály, zato lidí žijících dále než 15 km bylo 80 %, kteří jich navštívili více než 4. (Příloha č. 5, Tab. 10)

5.4.3 Četnost hraní golfu na jiných hřištích v ČR

Polovina dotazovaných hráčů odehrála na cizích hřištích maximálně 10 her za rok (viz Obr. 5.11). Větší počet odehraných her mělo 26,3 % respondentů, kteří byli na cizích hřištích 11 – 20x v roce 2013. Větší počet než 20 odehraných her na jiných hřištích už volilo méně respondentů, 21 – 30 odehraných her mělo 9,2 % respondentů a pouze 6,6 % odehrálo maximálně 40 her za rok. Několik hráčů (5,2 %) bylo na hřišti více než 40x, maximální počet odehraných her na jiných hřištích byl 60. Pouze dva respondenti nebyli hrát ani jednou mimo Valašský golfový klub. Při porovnání četnosti hraní golfu na golfovém hřišti Valašského

golfového klubu a v jiných golfových areálech v České republice lze říci, že hráči si chodí zahrát častěji na své domovské hřiště. Počet respondentů, kteří odehráli více než 20 her za rok na jiných hřištích, byl 21,1 %, zato u hraní na hřišti ve Valašském golfovém klubu to bylo 64,4 % respondentů.



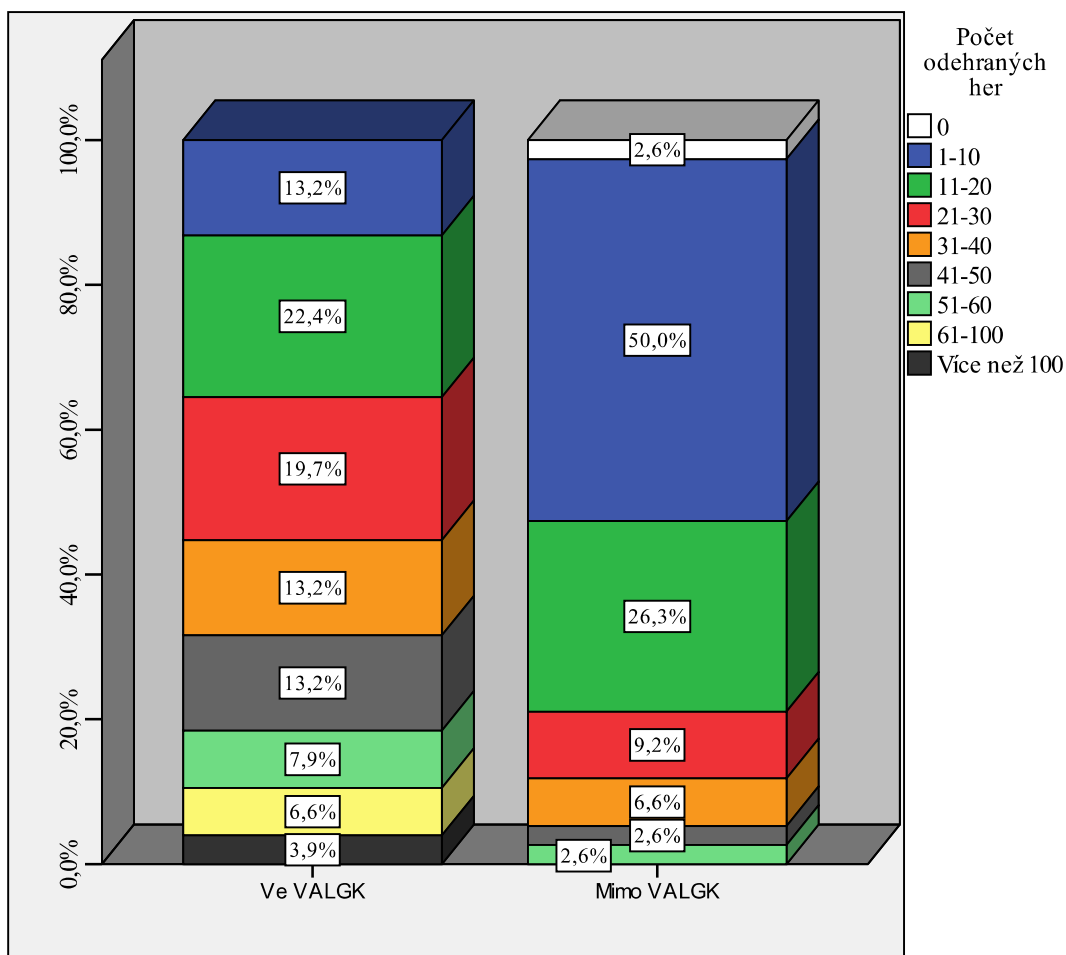
Obr. 5.11 Počet odehraných her mimo VALGK v ČR

Všichni hráči s handicapem 26,5 – 36 byli hrát na jiném golfovém hřišti maximálně 10x za rok. Lidé s nejnižším handicapem, tedy do 10, odehráli v téměř 80 % případů více než 10 her za rok mimo Valašský golfový klub. Muži využívají služeb jiných golfových areálů častěji než ženy, více než 30 her za rok odehrálo pouze 3,6 % žen, u mužů to bylo 16,6 %. Lidé žijící do 15 km od VALGK v 60 % případů byli na jiných hřištích maximálně 10x, kdežto u lidí žijících do 30 km to bylo 26,7 %. Dvě třetiny respondentů ve věku 37 – 46 let odehrály 11 – 20 her na jiných hřištích v minulém roce, zato v ostatních věkových kategoriích lidé nejčastěji odehráli maximálně 10 her. (Příloha č. 5, Tab. 11)

5.4.4 Srovnání četností odehraných her ve VALGK a na jiných golfových hřištích v ČR

Při porovnání počtu odehraných her na hřišti Valašského golfového klubu a na jiných hřištích v České republice, vyplývá, že členové VALGK hrají raději na svém domovském

hřišti, než aby hráli jinde. Na Obr. 5.12 lze vidět, že s rostoucím počtem odehraných her, klesá počet respondentů, kteří hrají na jiných hřištích než ve Valašském golfovém klubu. Počet respondentů, kteří hrají častěji na cizích hřištích, převažuje u intervalů s maximálně 20 odehranými hrami za rok, poté už výrazně více hráčů hraje ve VALGK. Maximální počet odehraných her na cizích hřištích byl 60, zato ve Valašském golfovém klubu někteří hráči odehráli více než 100 her za rok.



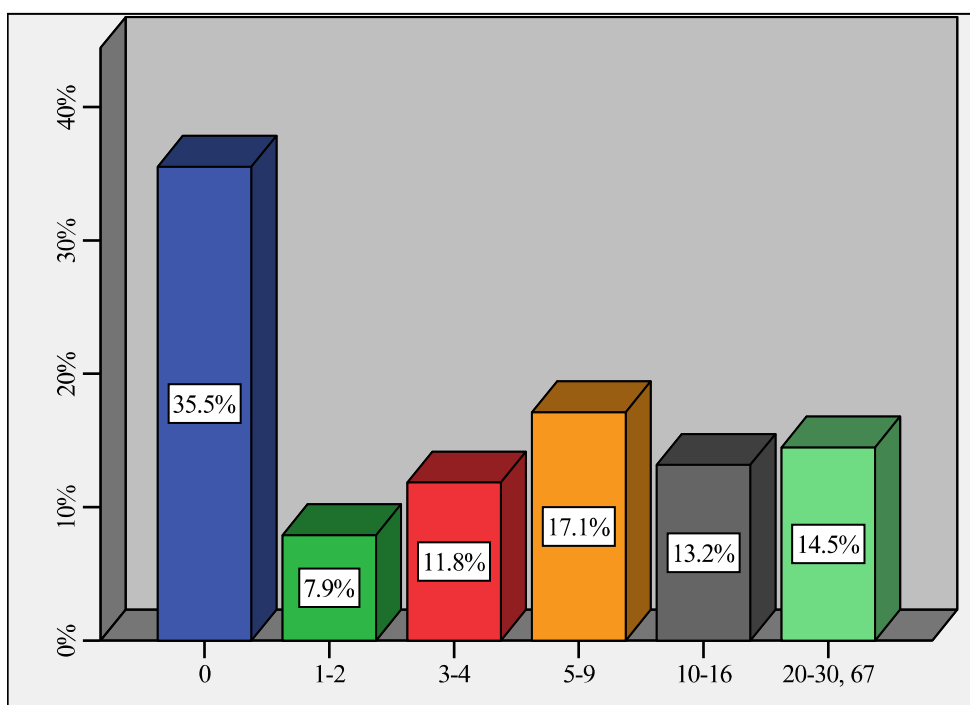
Obr. 5.12 Srovnání počtu odehraných her ve VALGK a na jiných hřištích v ČR

5.4.5 Počet odehraných turnajů v ČR

Co se týče počtu odehraných turnajů mimo Valašský golfový klub, bylo i zde největší procento těch, kteří neodehráli ani jeden turnaj. V tomto případě to bylo 35,5 % respondentů. Z těch, kteří odehráli alespoň 1 turnaj, nejvíce lidí (17,1 %) odehrálo 5 – 9 turnajů v minulém roce. Téměř pětina respondentů odehrála maximálně 4 turnaje pořádané jinými kluby (viz Obr. 5.13). Maximálně 16 turnajů odehrálo 13,2 % respondentů. Lidí, kteří odehráli 20 – 30 turnajů v minulém roce, bylo 14,5 %. Do tohoto intervalu byl zařazen i respondent, který jich

odehrál 67, což byl také maximální počet odehraných turnajů na jiných hřištích. Při srovnání počtu odehraných turnajů, které byly pořádány Valašským golfovým klubem a jinými golfovými kluby, vychází, že hráči turnaje hrají raději na cizích hřištích. Počet lidí, kteří odehráli více než 4 turnaje pořádané VALGK, byl 23,6 %. Respondentů, kteří hráli turnaje pořádané jinými kluby a odehráli jich více než 4, bylo 44,8 %.

Jelikož tato otázka byla původně otevřená lze vypočítat průměrný počet odehraných turnajů, který hráči odehráli jinde než ve Valašském golfovém klubu. Členové Valašského golfového klubu odehráli více turnajů v minulém roce mimo svůj domovský klub. Na jiných golfových hřištích, odehráli průměrně 7 turnajů, kdežto ve Valašském golfovém klubu pouze 3.



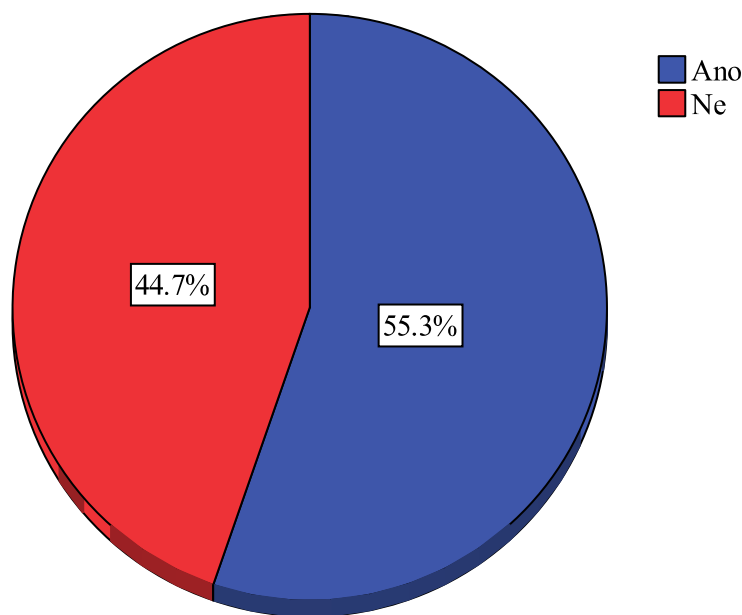
Obr. 5.13 Počet odehraných turnajů mimo VALGK v ČR

Počty odehraných turnajů při podrobnějším třídění se výrazně liší u lidí s rozdílnými handicapem. Více než polovina golfistů s handicapem nižším než 10 odehrála 10 a více turnajů. Zato hráči s HCP vyšším než 36 v 83,3 % případů neodehráli ani jeden golfový turnaj, který by byl pořádán jiným golfovým klubem. Mezi ženami a muži jsou rozdíly v počtu těch, kteří neodehráli ani jeden turnaj, zde bylo 42,9 % žen a 31,3 % mužů. U mužů zase převládali ti, kteří odehráli více než 20 turnajů, těch bylo 18,8 % a žen pouze 7,1 %. Mezi věkovými kategoriemi byly počty turnajů poměrně vyrovnané, pouze u lidí starších 57 bylo nejvíce těch, kteří nehráli žádný turnaj. Zajímavým faktem je, že 80 % lidí žijících dále než 30 km od

VALGK neodehrálo ani jeden turnaj. U lidí žijících v rozmezí 16 až 30 km to byla pouze pětina. (Příloha č. 5, Tab. 12)

5.4.6 Návštěva golfového hřiště v zahraničí

Respondenti byli také dotazováni, zda jezdí na golf i do zahraničí. Více než polovina respondentů (55,3 %) uvedla, že byla v zahraničí na golfovém hřišti (viz Obr. 5.14).



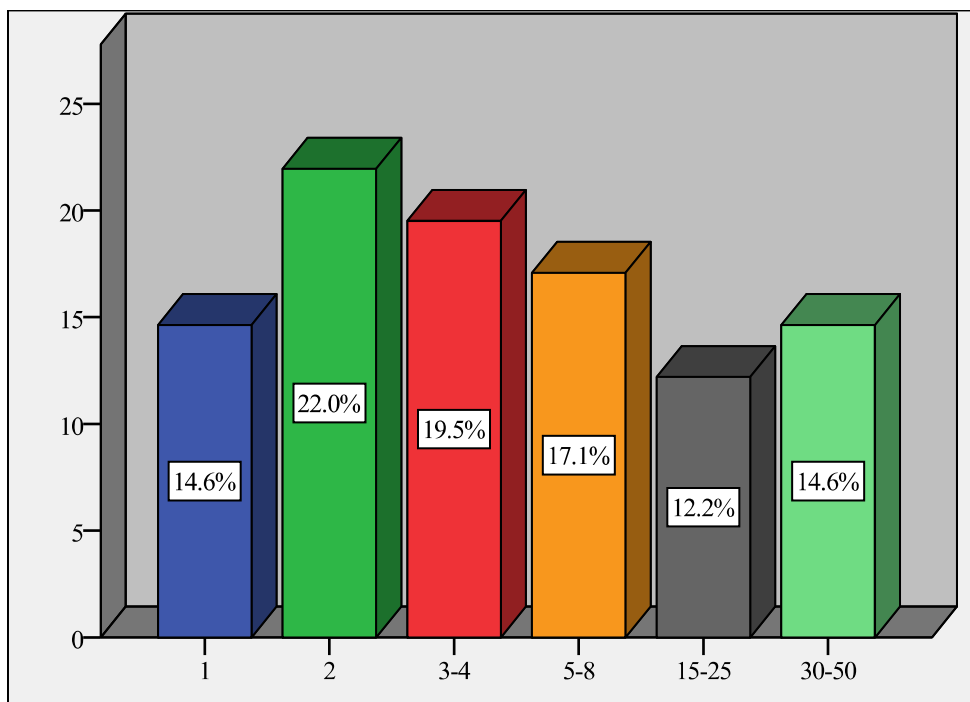
Obr. 5.14 Golf v zahraničí

Při rozdělení podle věku bylo v kategorii 47 – 56 let 72,2 % respondentů na golfu v zahraničí, kdežto u lidí mladších 26 let nebo ve věku 37 – 46 let to bylo 42,1 %, respektive 44,4 %. U žen i mužů byly poměry vyrovnané, více než polovina respondentů byla v zahraničí na golfovém hřišti. I u lidí s handicapem do 36 byla více než polovina respondentů na golfu v zahraničí. U handicapu vyššího než 36 převažovali ti, kteří na golfu v zahraničí nebyli. Pouze třetina respondentů z této kategorie byla na golfovém hřišti v zahraničí. Rozdíly byly i u lidí podle dosaženého vzdělání, respondentů s vysokoškolským vzděláním bylo na golfu v zahraničí 63 %, kdežto lidí se středoškolským vzděláním 43,3 %. (Příloha č. 5, Tab. 8)

5.4.7 Četnost hry na hřišti v zahraničí

Pokud už někdo byl na golfu v zahraničí, nejčastěji tam odehrál 2 hry na hřišti. Těch, co hráli 2x na zahraničním golfovém hřišti, bylo 22 %. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že lidé v zahraničí hráli 3 – 4x v minulém roce (19,5 %). Respondentů, kteří hráli v zahraničí pouze

jednou, bylo 14,6 %. Více než čtvrtina lidí, kteří byli na golfu v zahraničí, odehrála více než 15 her na hřišti, z toho 14,6 % bylo na hřišti více než 30x s tím, že maximální počet byl 50 odehraných her (viz Obr. 5.15). Poměrně vysoké procento respondentů odehrálo 5 – 8 her v zahraničí (17,1 %). Nikdo z respondentů neuvedl počet odehraných her v rozmezí 9 až 14, proto není tento interval zobrazen v grafu.



Obr. 5.15 Počet odehraných her v zahraničí

Nejméně odehraných her v zahraničí uvedli lidé ve věku 27 – 36 let, 42,9 % respondentů hrálo na zahraničním hřišti pouze 1x. Kdežto 40 % penzistů bylo na hřišti v zahraničí 5 – 8x. Polovina hráčů s handicapem vyšším než 36 také byla na hřišti v zahraničí pouze 1x. Zato u hráčů s handicapem nižším než 10 bylo 55 % respondentů na zahraničním hřišti alespoň 5x. Největší rozdíly mezi ženami a muži byly převážně u respondentů, kteří odehráli více než 15 her v zahraničí. Počet žen, které odehrály 15 – 25 her v minulém roce v zahraničí, je 28,6 % a mužů 3,7 %. V intervalu, kde respondenti odehráli minimálně 30 her, bylo 18,5 % mužů a 7,1 % žen. (Příloha č. 5, Tab. 10)

6 Závěr

Tato bakalářská práce byla zaměřena na analýzu spotřebitelského chování členů golfového klubu, konkrétně Valašského golfového klubu v Rožnově pod Radhoštěm. Cílem práce bylo zjištění chování členů golfového klubu z pohledu využívání golfového hřiště a cvičných ploch Valašského golfového klubu a také jeho konkurence.

V první části práce jsou zpracována teoretická východiska chování zákazníků. Následující část byla zaměřena na charakteristiku Valašského golfového klubu, zde byla popsána historie a současný stav klubu, byl zmíněn marketingový mix klubu a subjekty trhu. V této části byla i stručně popsána historie samotného golfu ve světě a v České republice. Další částí byl popis plánu a realizace marketingového výzkumu a metodika sběru dat.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že golfový areál převážně těží ze své polohy, jelikož právě vzdálenost golfového klubu od bydliště byla pro více než dvě třetiny respondentů jedním z hlavních důvodů, proč se stali členy klubu. Tento fakt přetrvává dodnes, kdy je k nynější návštěvě vede právě vzdálenost klubu, potom jejich přátelé a také vysoká úroveň kvality úpravy hřiště. Výhod členství v klubu lidé průměrně využívají 8 let.

Nejčastěji členové využívají služeb hřiště ve všední dny v odpoledních hodinách a více než polovina hraje nejraději v doprovodu svých přátel. Cvičné plochy nejčastěji golfisté navštěvují několikrát za týden. Častějšími návštěvníky hřiště z pohledu četnosti odehraných her na hřišti jsou muži než ženy. Z pohledu věku, možná trochu překvapivě, nejčastěji chodili v minulém roce hrát lidé starší 57 let, kdy více než polovina těchto hráčů odehrála více než 40 her na golfovém hřišti Valašského golfového klubu. U ostatních kategorií byly počty těch, kteří odehráli více než 40 her za rok, výrazně menší. I přesto ale bylo nejvíce lidí, kteří byli v uplynulém roce na hřišti maximálně 20x. Z toho vyplývá, že členové klubu využívají služeb areálu mnohem více, než služeb konkurenčních golfových areálů, když polovina hráčů byla hrát na jiných golfových hřištích maximálně 10x v minulém roce.

Zato při porovnání počtu odehraných turnajů, které byly pořádány Valašským golfovým klubem a které byly odehrány v jiných resortech, místní členové převážně preferují ty, které se odehrávají jinde. Průměrný počet odehraných turnajů, které byly pořádány VALGK, byl 3, kdežto těch, které hráči odehráli jinde, bylo v průměru 7.

Důležitým faktorem pro to, aby se zákazníci vraceli, je jejich spokojenost. V tomto případě členové klubu většinou vyjadřují spokojenost s jednotlivými faktory. Pouze

s tréninkovým centrem mládeže a vyšší vstupních poplatků nebyli úplně spokojeni. Zato kvalita úpravy hřiště, která je pro golfisty jedním z nejdůležitějších důvodů k návštěvě golfového areálu, dopadla více než dobře a členové s tímto faktorem byli nejvíce spokojeni. Co se týče celkové spokojenosti života v klubu, členům nejvíce chybí možnost občerstvení, případně by uvítali i rozšíření golfového areálu o dalších devět jamek. Dle některých by se měla zlepšit i práce s mládeží.

Z výsledků výzkumu je patrné, že členové Valašského golfového klubu, jsou s děním v golfovém resortu a jeho vedením převážně spokojeni a služby golfového hřiště využívají často a rádi. Proto je nutné udržovat i nadále nastavenou kvalitu, případně se snažit o zlepšení některých podmínek, které by vedly k úplné spokojenosti.

Seznam použité literatury

Knižní publikace

- [1] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Homo Spotřebitel*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2009. 206 s. ISBN: 978-80-245-1558-8.
- [3] CAMPBELL, Malcolm. *Nová encyklopedie golfu*. Praha: Knižní klub, 2002, 384 s. ISBN 80-242-0863-6.
- [4] KANUK, Leslie a Leon G. SCHIFFMAN. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [5] KARDES, R. F., CRONLEY, L. M. a T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 s. ISBN 978-0-538-74540-6.
- [6] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 816 p. ISBN 0132102927.
- [8] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [9] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [10] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [11] PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [12] SOLOMON, Michael R. *Consumer behavior: buying, having, and being*. 8th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009. 694 s. ISBN 978-0-13-601596-3.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3

Sylaby a přednášky

[14] Navrátilová, T., Ostrožná, J., Spáčil, V. Přednášky z předmětu marketing služeb. Zimní semestr akademického roku 2013/2014.

[15] SPÁČIL, Vojtěch a Jana VALEČKOVÁ. Přednášky z předmětu spotřebitelské chování. Zimní semestr akademického roku 2013/2014.

[16] SPÁČIL, Vojtěch. Marketingové řízení: sylaby a případové studie. Ostrava: Repronis, 2003, 126 s. ISBN 80-732-9048-0.

Internetové zdroje

[17] Mediareseaifikace *MEDIARESEARCH* [online]. [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/produkty-sluzby/mereni-televize/abcde-klasifikace-mediaresearch/>

[18] CZGOLF. *Historie golfu* [online]. [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.2013.czgolf.cz/historie-golfu>

[19] Stránky českého golfu. *Historie golfu v Českých zemích (a na Slovensku)* [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://old.golf.cz/historiemain.htm>

[20] Park Golf Club Ostrava. *Historie* [online]. [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <http://www.golf-ostrava.cz/hriste/historie>

[21] Česká golfová federace. [online]. [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <http://http://www.cgf.cz/>

[22] Valašský golfový klub. [online]. [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: http://golf-roznov.cz/wp_golfrpr/

[23] The Royal and Ancient Golf Club of St Andrews. *History of the Club* [online]. [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://www.theroyalandancientgolfclub.org/club.htm>

[24] Valašské muzeum v přírodě. *Něco o městě Rožnově pod Radhoštěm zvaném perla Valaška* [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.vmp.cz/cs/navstevnici-prohlidka-muzea/o-muzeu/o-roznove-p-r/>

[25] Mapy. [online]. [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.mapy.cz/>

[26] Google Maps. *Moje vlastní mapy* [online]. [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <https://mapsengine.google.com/map/edit?hl=cs&authuser=0&mid=zBOrktehcIXw.kKdyk7QSwoa8>

[27] Golfstart. *Slovníček golfových pojmů* [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.golf-shop-golfstart.cz/golfovy-slovnicek.html>

Periodika

[28] *Časopis GOLF*. Brno: UniGOLF - CCB, s.r.o., 2013, XXI, č. 1, s. 62-64. ISSN 1212-4745.

[29] *Marketing a komunikace*. Praha: Česká marketingová společnost, 2013, XXIII, č. 4, s. 12-14. ISSN 1211-5622.

[30] *Časopis GOLF*. Brno: UniGOLF - CCB, s.r.o., 2014, XXII, č. 1, s. 48-51. ISSN 1212-4745.

Seznam zkratek

a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
cca	zhruba
č.	číslo
ČGF	Česká golfová federace
ČR	Česká republika
HCP	handicap
Kč	Korun českých
km	kilometr
např.	například
Obr.	obrázek
PGAC	PGA of Czech republic – profesionální golfová asociace České republiky
s.	strana
spol. s r.o.	společnost s ručením omezeným
Tab.	tabulka
VALGK	Valašský golfový klub

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9. 5. 2014

Vojtěch Vala

Vojtěch Vala

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Kompletní ceník služeb VALGK

Příloha č. 3: Slovník golfových pojmů

Příloha č. 4: Výsledky výzkumu: třídění 1. stupně

Příloha č. 5: Výsledky výzkumu: třídění 2. stupně

Přílohy

Příloha č. 1 Dotazník

Vážení členové Valašského golfového klubu,

chtěl bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který je zaměřen na analýzu chování členů Valašského golfového klubu. Jsem studentem Vysoké školy Báňské – Technické univerzity Ostrava a tento dotazník mi pomůže při zpracování mé bakalářské práce. Vyplnění dotazníku je zcela anonymní a bude využit pouze pro účely mé práce. Tímto bych Vám chtěl poděkovat za Vaši spolupráci a Váš čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Pokud není uvedeno u otázky jinak, zvolte prosím pouze jednu možnost, pouze u otázek č. 2, 7 a 17 můžete zvolit více možností.

Vojtěch Vala

1) Byl/a jste v roce 2013 aktivním členem Valašského golfového klubu?

- 1.1 Ano 1.2 Ne – *Ukončete prosím dotazník*

2) Proč jste se stal/a členem VALGK? (*Zvolte maximálně 2 odpovědi*)

- 2.1 Vzdálenost od bydliště
2.2 Výše vstupních a ročních poplatků
2.3 Výhody pro členy klubu (fee zdarma, vstup na tréninkové plochy zdarma a jiné)
2.4 Kvalitní úprava hřiště a tréninkové plochy
2.5 Ostatní členové rodiny již byli členy
2.6 Doporučení známých
2.7 Jedinečnost hřiště
2.8 Jiný důvod

3) Jak dlouho jste členem klubu?

- 3.1 (*let*)

4) Jak často navštěvujete cvičné plochy VALGK?

- 4.1 Denně 4.2 Několikrát za týden 4.3 1x týdně
4.4 2-3x za měsíc 4.5 1x měsíčně 4.6 Méně často
4.7 Jiná frekvence návštěv.....

5) Kolikrát jste byl/a na hřišti ve VALGK v roce 2013?

(Přibližně, pokud jste byli na hřišti více než 60x, napište prosím do možnosti "Jiné" počet)

- 5.1 0 5.2 1-10 5.3 11-20 5.4 21-30
5.5 31-40 5.6 41-50 5.7 51-60 5.8 Jiné

6) Kolik turnajů, které byly pořádány VALGK, jste odehrál/a v roce 2013? (*Přibližně*)

- 6.1 (*Uved'te počet*)

7) Z jakého důvodu nyní navštěvujete VALGK? (*Možno zvolit více odpovědí*)

- 7.1 Vzdálenost od bydliště 7.2 Výhody pro členy klubu
7.3 Tréninkové plochy 7.4 Kvalita úpravy hřiště
7.5 Přátele v klubu 7.6 Jedinečnost hřiště
7.7 Jiný důvod

8) Kdy nejčastěji chodíte na hřiště ve VALGK?

- | | | | |
|-----|------------------------|-----|------------------------|
| 8.1 | Všední dny – dopoledne | 8.2 | Všední dny – odpoledne |
| 8.3 | Všední dny – podvečer | 8.4 | Víkend – dopoledne |
| 8.5 | Víkend – odpoledne | 8.6 | Víkend - podvečer |

9) S kým nejčastěji hrajete ve VALGK?

- | | | | | | |
|-----|-------------------|-----|-------------------|-----|-----------|
| 9.1 | Sám/Sama | 9.2 | S rodinou | 9.3 | S přáteli |
| 9.4 | Partner/Partnerka | 9.5 | Obchodní partneři | | |

10) Ohodnoťte **důležitost** následujících faktorů, které jsou pro Vás důležité při výběru golfového klubu. (Ohodnoťte na stupnici 1-7, kdy 1 - nejméně důležité, 7 – nejvíce důležité)

- | | | | | | | | | |
|------|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 10.1 | Výše vstupních poplatků | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10.2 | Kvalita úpravy hřiště | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10.3 | Tréninkové plochy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10.4 | Personál golfového hřiště | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10.5 | Roční členské příspěvky | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10.6 | Rezervace tee time | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10.7 | Tréninkové centrum pro mládež | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

11) Ohodnoťte **spokojenost** s následujícími faktory ve VALGK. (Ohodnoťte na stupnici 1-7, kdy 1 – nejméně spokojen, 7 – nejvíce spokojen, N-nemůžu posoudit)

- | | | | | | | | | | |
|------|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 11.1 | Výše vstupních poplatků | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | N |
| 11.2 | Kvalita úpravy hřiště | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | N |
| 11.3 | Tréninkové plochy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | N |
| 11.4 | Personál golfového hřiště | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | N |
| 11.5 | Roční členské příspěvky | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | N |
| 11.6 | Rezervace tee time | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | N |
| 11.7 | Tréninkové centrum pro mládež | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | N |

12) Byl/a jste na golfu v zahraničí v roce 2013?

- 12.1 Ano
- 12.2 Ne – Přejděte prosím na otázku č. 14

13) Kolikrát jste byl/a na hřišti v zahraničí v roce 2013?

- 13.1 (Uveďte počet)

14) Kolik golfových areálů jste navštívil/a v roce 2013 v ČR? (Bez VALGK, přibližně)

- 14.1 (Uveďte počet)

15) Kolikrát jste byl/a na hřišti mimo VALGK v roce 2013 v ČR?

(Přibližně, pokud jste byli na hřišti více než 60x, napište prosím do možnosti "Jiné" počet)

- | | | | | | |
|------|-------|------|-----------|------|-------|
| 15.1 | 0 | 15.2 | 1-10 | 15.3 | 11-20 |
| 15.4 | 21-30 | 15.5 | 31-40 | 15.6 | 41-50 |
| 15.7 | 51-60 | 15.8 | Jiné..... | | |

16) Kolik turnajů jste odehrál/a mimo VALGK v roce 2013 v ČR? (Přibližně)

(Statistiky ohledně počtu Vámi odehraných turnajů najdete na www.golfparada.cz)

- 16.1 (Uveďte počet)

17) Z jakého důvodu navštěvujete jiná hřiště? (Možno zvolit více odpovědí)

- | | | | |
|------|------------------------------|------|-------------------------|
| 17.1 | Menší vzdálenost od bydliště | 17.2 | Cenová dostupnost |
| 17.3 | Lepší kvalita hřiště | 17.4 | Lepší tréninkové plochy |
| 17.5 | Jedinečnost hřiště | 17.6 | Přátele v klubu |
| 17.7 | Nenavštěvuji pravidelně | 17.8 | Jiný důvod |

18) Váš handicap?

18.1 PRO, 0-10

18.3 18,5-26,4

18.5 37-54

18.2 10,1-18,4

18.4 26,5-36

18.6 Bez HCP

19) Pohlaví?

19.1 Žena

19.2 Muž

20) Váš věk?

20.1 18-26

20.4 47-56

20.2 27-36

20.5 57-66

20.3 37-46

20.6 67 a více

21) Nejvyšší dosažené vzdělání?

21.1 Základní

21.2 Středoškolské

21.4 Vysokoškolské

22) Jaký je Váš ekonomický status?

22.1 Student

22.4 Podnikatel

22.6 Jiný

22.2 Zaměstnaný

22.5 Penzista

22.3 Nezaměstnaný

23) Vzdálenost bydliště od VALGK?

23.1 0 - 15 km

23.3 31 - 50 km

23.2 16 - 30 km

23.4 51 a více km

24) Co by Vás přilákalo k odehrání více turnajů/častější návštěvě ve VALGK?

.....

25) Vaše názory na zlepšení podmínek pro stávající členy?

.....

Příloha č. 2 Kompletní ceník služeb VALGK

Tab. 1 Ceník green fee

	Green fee 9 jamek		Green fee 18 jamek	
	PO - PÁ	SO,NE*	PO - PÁ	SO,NE*
Dospělý	400 Kč	600 Kč	600 Kč	900 Kč
Student, senior	300 Kč	500 Kč	500 Kč	700 Kč
Děti do 12 let	Zdarma		Zdarma	
* Státní svátky jsou účtovány jako SO,NE				

Zdroj: vlastní úprava na základě zdroje [22]

Tab. 2 Ceník green fee

		Dopolední green fee	
		9 jamek	18 jamek
PO - ČT do 11 hod	2 hráči	550 Kč	950 Kč
	3 hráči	750 Kč	1 300 Kč

Zdroj: vlastní úprava na základě zdroje [22]

Tab. 3 Ceník green fee

	Rodinné green fee			
	9 jamek		18 jamek	
	PO - PÁ	SO,NE*	PO - PÁ	SO,NE*
Dospělý a student	600 Kč	800 Kč	1 000 Kč	1 300 Kč
* Státní svátky jsou účtovány jako SO,NE				

Zdroj: vlastní úprava na základě zdroje [22]

Tab. 4 Ceník turnajů

	Turnaj 18 jamek		Turnaj 9 jamek
	PÁ	NE	PÁ
Dospělý	650 Kč	850 Kč	450 Kč
Dospělý - člen	100 Kč	100 Kč	350 Kč
Student, senior	550 Kč	650 Kč	
Student, senior - člen	50 Kč	50 Kč	

Zdroj: vlastní úprava na základě zdroje [22]

Tab. 5 Ceník vstupu na tréninkové plochy

Tréninkové plochy	
Celodenní vstup dospělý	100 Kč
Celodenní vstup student	50 Kč
Měsíční permanentka	600 Kč
Roční permanentka	2 500 Kč
Tréninkové míče	40 Kč/žeton
Putting, chipping	30 Kč

Zdroj: vlastní úprava na základě zdroje [22]

Tab. 6 Ceník půjčovního

Půjčovné	
Golfová hůl	75 Kč
Set holí	350 Kč
Půl set	200 Kč
Ruční vozík	100 Kč
Elektrický vozík 18 jamek	600 Kč
Elektrický vozík 9 jamek	400 Kč

Zdroj: vlastní úprava na základě zdroje [22]

Příloha č. 3 Slovník golfových pojmů

BIRDIE	anglicky ptáček (vyslovuje se na hřišti jako berdy), výsledek na jamce zahráný na jednu ránu pod par
BOGEY	výsledek na jamce hraný jednu ránu nad par
BUNKER	písková překážka chránící green
DOUBLE BOGEY	výsledek na jamce zahráný dvě rány nad par
DRIVER	dřevo číslo jedna, nejdelší hůl používaná z odpaliště na nejdelší odpaly
DRIVING RANGE	cvičné odpaliště pro dlouhou hru
DROP	spuštění míčku z ruky z výše ramen po zahrání míčku mimo hřiště
DROPPING ZONA	místo určené k dropování (upuštění míče)
EAGLE	výsledek zahráný dvě rány pod par jamky
FAIRWAY	dráha mezi odpalištěm a jamkovištěm, která je ještě krátce střižena
FLIGHT	skupina hráčů při hře, maximálně čtyři
FORE	výkřik, kterým se upozorňuje na nebezpečí zranění (většinou odpálený míček směrem na jiné hráče)
GREEN	nejníže střižená plocha kolem jamky
GREEN FEE	poplatek za hru
HANDICAP HCP	číslo vyjadřující výkonnost hráče. Čím nižší, tím lepší. U profesionálů se HCP již neuvádí. Číslo vyjadřuje, kolik ran nad normu (par hřiště) by měl hráč potřebovat k odehrání kola. U nás je to počáteční HCP 54.
OUT	hranice hřiště označena bílými kolíky
PAR	počet úderů na odehrání každé jamky v normě, podle délky je počet parů 3 - 5
PAR HŘIŠTĚ	součet parů na všech jamkách (norma hřiště)
PUTTER	speciální hůl určená převážně ke hře na greenu nebo těsně kolem něj
ROUGH	hustá tráva mimo fairway
SCORE CARD	skore karta - sčítací lístek, kam se zapisují výsledky z jednotlivých jamkovišť
TEE	odpaliště, ze kterého se začíná hrát každá jamka. Odpaluje se ze stojánku zvaného týčko.
TEE TIME	startovní čas

Zdroj: [27]

Příloha č. 4 Výsledky výzkumu: třídění 1. stupně

Tab. 1 Členství ve VALGK

Byl/a jste v roce 2013 aktivním členem Valašského golfového klubu?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	76	100,0

Tab. 2 Důvody členství ve VALGK

Proč jste se stal/ členem VALGK?			
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulovaná relativní četnost (%)
Vzdálenost od bydliště	54	43,9%	71,1%
Výše vstupních a ročních poplatků	20	16,3%	26,3%
Výhody pro členy klubu	8	6,5%	10,5%
Kvalitní úprava hřiště a tréninkové plochy	8	6,5%	10,5%
Ostatní členové rodiny již byli členy	18	14,6%	23,7%
Doporučení známých	7	5,7%	9,2%
Jedinečnost hřiště	3	2,4%	3,9%
Jiný důvod	5	4,1%	6,6%
Celkem	123	100,0%	161,8%

Tab. 3 Doba trvání členství ve VALGK

Jak dlouho jste členem klubu?		
Počet let	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
1	9	11,8
2	3	3,9
3	4	5,3
4	4	5,3
5	5	6,6
6	2	2,6
7	7	9,2
8	11	14,5
9	5	6,6
10	5	6,6
11	1	1,3
12	3	3,9
13	3	3,9
14	1	1,3
15	5	6,6
16	1	1,3
17	1	1,3
18	6	7,9
Celkem	76	100,0

Tab. 4 Četnost návštěv cvičných ploch

Jak často navštěvujete cvičné plochy VALGK?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Denně	3	3,9
Několikrát za týden	27	35,5
1x týdně	14	18,4
2-3x za měsíc	16	21,1
1x měsíčně	3	3,9
Méně často	9	11,8
Jiná frekvence návštěv	4	5,3
Celkem	76	100,0

Tab. 5 Počet odehraných her na hřišti

Kolikrát jste byl/a na hřišti ve VALGK v roce 2013?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
1-10	10	13,2
11-20	17	22,4
21-30	15	19,7
31-40	10	13,2
41-50	10	13,2
51-60	6	7,9
61-100	5	6,6
Více než 100x	3	3,9
Celkem	76	100,0

Tab. 6 Počet odehraných turnajů pořádaných VALGK

Kolik turnajů jste odehrál/a v roce 2013, které byly pořádané VALGK?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
0	22	28,9
1	9	11,8
2	16	21,1
3-4	11	14,5
5-6	9	11,8
7-20	9	11,8
Celkem	76	100,0

Tab. 7 Důvody nynější návštěvy VALGK

Z jakého důvodu nyní navštěvujete VALGK?			
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Kumulovaná relativní četnost (%)
Vzdálenost od bydliště	56	29,6%	73,7%
Výhody pro členy klubu	23	12,2%	30,3%
Tréninkové plochy	16	8,5%	21,1%
Kvalita úpravy hřiště	40	21,2%	52,6%

Přátele v klubu	45	23,8%	59,2%
Jedinečnost hřiště	8	4,2%	10,5%
Jiný důvod	1	,5%	1,3%
Celkem	189	100,0%	248,7%

Tab. 8 Doba hraní na hřišti

Kdy nejčastěji chodíte na hřiště ve VALGK?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Všední dny – dopoledne	11	14,5
Všední dny – odpoledne	23	30,3
Všední dny – podvečer	10	13,2
Víkend – dopoledne	16	21,1
Víkend – odpoledne	9	11,8
Víkend - podvečer	7	9,2
Celkem	76	100,0

Tab. 9 Spoluhráči na hřišti

S kým nejčastěji hrajete ve VALGK?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Sám/Sama	4	5,3
S rodinou	19	25,0
S přáteli	39	51,3
Partner/Partnerka	13	17,1
Obchodní partneři	1	1,3
Celkem	76	100,0

Tab. 10 Golf v zahraničí

Byl/a jste na golfu v zahraničí v roce 2013?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	42	55,3
Ne	34	44,7
Celkem	76	100,0

Tab. 11 Počet odehraných her v zahraničí

Kolikrát jste byl/a na hřišti v zahraničí v roce 2013?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
1	6	14,6
2	9	22,0
3-4	8	19,5
5-8	7	17,1
15-25	5	12,2
30-50	6	14,6
Celkem	41	100,0
System	35	
Celkem	76	

Tab. 12 Počet navštívených golfových areálů v ČR

Kolik golfových areálů jste navštívil/a v roce 2013 v ČR?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
0	1	1,3
1-2	11	14,5
3-4	11	14,5
5-6	18	23,7
7-9	13	17,1
10	14	18,4
11-30	8	10,5
Celkem	76	100,0

Tab. 13 Počet odehraných her mimo VALGK

Kolikrát jste byl/a na hřišti mimo VALGK v roce 2013 v ČR?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
0	2	2,6
1-10	38	50,0
11-20	20	26,3
21-30	7	9,2
31-40	5	6,6
41-50	2	2,6
51-60	2	2,6
Celkem	76	100,0

Tab. 14 Počet odehraných turnajů mimo VALGK

Kolik turnajů jste odehrál/a mimo VALGK v roce 2013 v ČR?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
0	27	35,5
1-2	6	7,9
3-4	9	11,8
5-9	13	17,1
10-16	10	13,2
20-30, 67	11	14,5
Celkem	76	100,0

Tab. 15 Důvody návštěv jiných golfových areálů

Z jakého důvodu navštěvujete jiná hřiště?			
	Responses		Kumulovaná relativní četnost (%)
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	
Menší vzdálenost od bydliště	10	8,7%	13,2%
Cenová dostupnost	7	6,1%	9,2%
Lepší kvalita hřiště	15	13,0%	19,7%

Lepší tréninkové plochy	9	7,8%	11,8%
Jedinečnost hřiště	39	33,9%	51,3%
Přátele v klubu	17	14,8%	22,4%
Nenavštěvuji Pravidelně	3	2,6%	3,9%
Turnaje	5	4,3%	6,6%
Změna hřiště	7	6,1%	9,2%
Jiný důvod	3	2,6%	3,9%
	115	100,0%	151,3%

Tab. 16 Handicap respondenta

Váš handicap?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
PRO, 0- 10	14	18,4
10,1-18,4	26	34,2
18,5-26,4	18	23,7
26,5-36	6	7,9
37-54, Bez HCP	12	15,8
Celkem	76	100,0

Tab. 17 Pohlaví respondenta

Pohlaví?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Žena	28	36,8
Muž	48	63,2
Celkem	76	100,0

Tab. 18 Věk respondenta

Váš věk?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
18-26	19	25,0
27-36	13	17,1
37-46	9	11,8
47-56	18	23,7

57 a více	17	22,4
Celkem	76	100,0

Tab. 19 Nejvyšší dosažené vzdělání respondenta

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Středoškolské	30	39,5
Vysokoškolské	46	60,5
Celkem	76	100,0

Tab. 20 Ekonomický status respondenta

Jaký je Váš ekonomický status?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Student	16	21,1
Zaměstnaný	19	25,0
Nezaměstnaný	1	1,3
Podnikatel	29	38,2
Penzista	8	10,5
Jiný	3	3,9
Celkem	76	100,0

Tab. 21 Vzdálenost bydliště respondenta od VALGK

Vzdálenost bydliště od VALGK?		
	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
0 - 15 km	56	73,7
16 - 30 km	15	19,7
31 a více km	5	6,6
Celkem	76	100,0

Příloha č. 5 Výsledky výzkumu: třídění 2. stupně

Tab. 1 Důvody členství ve VALGK

Z jakého důvodu jste se stal/a členem VALGK?									
		Vzdálenost od bydliště	Výše vstupních a ročních poplatků	Výhody pro členy klubu	Kvalitní úprava hřiště a tréninkové plochy	Ostatní členové rodiny již byli členy	Doporučení známých	Jedinečnost hřiště	Jiný důvod
Váš handicap?	PRO, 0-10	78,6%	28,6%	21,4%	14,3%	21,4%	7,1%	0,0%	0,0%
	10,1-18,4	88,5%	30,8%	3,8%	15,4%	11,5%	3,8%	7,7%	7,7%
	18,5-26,4	50,0%	27,8%	22,2%	0,0%	27,8%	11,1%	0,0%	11,1%
	26,5-36	50,0%	16,7%	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%	16,7%	0,0%
	37-54, Bez HCP	66,7%	16,7%	0,0%	0,0%	41,7%	25,0%	0,0%	8,3%
Pohlaví?	Žena	75,0%	21,4%	3,6%	7,1%	42,9%	7,1%	7,1%	0,0%
	Muž	68,8%	29,2%	14,6%	12,5%	12,5%	10,4%	2,1%	10,4%
Váš věk?	18-26	68,4%	31,6%	10,5%	5,3%	42,1%	5,3%	5,3%	0,0%
	27-36	69,2%	23,1%	23,1%	7,7%	23,1%	15,4%	0,0%	0,0%
	37-46	88,9%	22,2%	0,0%	22,2%	11,1%	0,0%	0,0%	11,1%
	47-56	72,2%	16,7%	0,0%	16,7%	16,7%	11,1%	11,1%	5,6%
	57 a více	64,7%	35,3%	17,6%	5,9%	17,6%	11,8%	0,0%	17,6%
Nejvyšší dosažené vzdělání?	Středoškolské	83,3%	30,0%	16,7%	16,7%	23,3%	0,0%	6,7%	0,0%
	Vysokoškolské	63,0%	23,9%	6,5%	6,5%	23,9%	15,2%	2,2%	10,9%
Jaký je Váš ekonomický status?	Student	62,5%	43,8%	12,5%	0,0%	50,0%	0,0%	6,3%	0,0%
	Zaměstnaný	57,9%	21,1%	0,0%	21,1%	21,1%	15,8%	5,3%	5,3%
	Nezaměstnaný	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Podnikatel	86,2%	13,8%	6,9%	6,9%	17,2%	6,9%	3,4%	6,9%
	Penzista	62,5%	50,0%	25,0%	12,5%	12,5%	25,0%	0,0%	12,5%
	Jiný	66,7%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%
Vzdálenost bydliště od VALGK?	0 - 15 km	78,6%	25,0%	8,9%	8,9%	25,0%	7,1%	3,6%	1,8%
	16 - 30 km	60,0%	40,0%	20,0%	20,0%	20,0%	6,7%	6,7%	13,3%
	31 a více km	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	40,0%	0,0%	40,0%

Tab. 2 Frekvence návštěv cvičných ploch

		Jak často navštěvujete cvičné plochy VALGK?							
		Denně	Několikrát za týden	1x týdně	2-3x za měsíc	1x měsíčně	Méně často	Jiná frekvence návštěv	Celkem
Pohlaví	Žena	3,6%	32,1%	25,0%	21,4%	0,0%	10,7%	7,1%	100,0%
	Muž	4,2%	37,5%	14,6%	20,8%	6,3%	12,5%	4,2%	100,0%
Váš věk?	18-26	5,3%	42,1%	10,5%	26,3%	0,0%	10,5%	5,3%	100,0%
	27-36	7,7%	23,1%	15,4%	46,2%	0,0%	7,7%	0,0%	100,0%
	37-46	11,1%	55,6%	11,1%	22,2%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	47-56	0,0%	38,9%	22,2%	11,1%	11,1%	5,6%	11,1%	100,0%
	57 a více	0,0%	23,5%	29,4%	5,9%	5,9%	29,4%	5,9%	100,0%
	PRO, 0-10	14,3%	64,3%	7,1%	7,1%	0,0%	7,1%	0,0%	100,0%
Váš handicap?	10,1-18,4	3,8%	34,6%	15,4%	26,9%	3,8%	11,5%	3,8%	100,0%
	18,5-26,4	0,0%	38,9%	16,7%	16,7%	5,6%	11,1%	11,1%	100,0%
	26,5-36	0,0%	16,7%	50,0%	16,7%	0,0%	16,7%	0,0%	100,0%
	37-54, Bez HCP	0,0%	8,3%	25,0%	33,3%	8,3%	16,7%	8,3%	100,0%
Nejvyšší dosažené vzdělání?	Středoškolské	10,0%	40,0%	13,3%	16,7%	0,0%	13,3%	6,7%	100,0%
	Vysokoškolské	0,0%	32,6%	21,7%	23,9%	6,5%	10,9%	4,3%	100,0%
Jaký je Váš ekonomický status?	Student	6,3%	50,0%	12,5%	25,0%	0,0%	0,0%	6,3%	100,0%
	Zaměstnaný	0,0%	36,8%	26,3%	26,3%	0,0%	10,5%	0,0%	100,0%
	Nezaměstnaný	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Podnikatel	3,4%	31,0%	17,2%	20,7%	6,9%	13,8%	6,9%	100,0%
	Penzista	0,0%	37,5%	25,0%	12,5%	0,0%	25,0%	0,0%	100,0%
	Jiný	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	100,0%
Vzdálenost bydliště od VALGK?	0 - 15 km	3,6%	39,3%	23,2%	19,6%	1,8%	10,7%	1,8%	100,0%
	16 - 30 km	6,7%	26,7%	0,0%	20,0%	13,3%	13,3%	20,0%	100,0%
	31 a více km	0,0%	20,0%	20,0%	40,0%	0,0%	20,0%	0,0%	100,0%

Tab. 3 Počet odehraných her na hřišti VALGK

		Kolikrát jste byl/a na hřišti ve VALGK v roce 2013?								
		1-10	11-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-100	Více než 100x	Celkem
Váš handicap?	PRO, 0-10	7,1%	28,6%	7,1%	0,0%	28,6%	14,3%	7,1%	7,1%	100,0%
	10,1-18,4	15,4%	15,4%	26,9%	19,2%	15,4%	0,0%	7,7%	0,0%	100,0%
	18,5-26,4	0,0%	27,8%	11,1%	22,2%	11,1%	16,7%	5,6%	5,6%	100,0%
	26,5-36	0,0%	16,7%	50,0%	0,0%	0,0%	16,7%	16,7%	0,0%	100,0%
	37-54, Bez HCP	41,7%	25,0%	16,7%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	100,0%

Pohlaví?	Žena	17,9%	25,0%	17,9%	14,3%	7,1%	10,7%	3,6%	3,6%	100,0%
	Muž	10,4%	20,8%	20,8%	12,5%	16,7%	6,3%	8,3%	4,2%	100,0%
Váš věk?	18-26	10,5%	31,6%	26,3%	5,3%	15,8%	10,5%	0,0%	0,0%	100,0%
	27-36	23,1%	23,1%	23,1%	7,7%	15,4%	0,0%	0,0%	7,7%	100,0%
	37-46	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	11,1%	22,2%	0,0%	100,0%
	47-56	22,2%	22,2%	11,1%	22,2%	11,1%	11,1%	0,0%	0,0%	100,0%
	57 a více	5,9%	5,9%	11,8%	23,5%	17,6%	5,9%	17,6%	11,8%	100,0%
Nejvyšší dosažené vzdělání?	Středoškolské	10,0%	30,0%	16,7%	3,3%	16,7%	13,3%	3,3%	6,7%	100,0%
	Vysokoškolské	15,2%	17,4%	21,7%	19,6%	10,9%	4,3%	8,7%	2,2%	100,0%
Jaký je Váš ekonomický status?	Student	0,0%	31,3%	37,5%	6,3%	12,5%	12,5%	0,0%	0,0%	100,0%
	Zaměstnaný	21,1%	10,5%	15,8%	21,1%	15,8%	10,5%	5,3%	0,0%	100,0%
	Nezaměstnaný	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Podnikatel	13,8%	31,0%	10,3%	10,3%	17,2%	3,4%	10,3%	3,4%	100,0%
	Penzista	0,0%	12,5%	25,0%	12,5%	0,0%	12,5%	12,5%	25,0%	100,0%
	Jiný	33,3%	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Vzdálenost bydliště od VALGK?	0 - 15 km	8,9%	23,2%	21,4%	12,5%	14,3%	7,1%	7,1%	5,4%	100,0%
	16 - 30 km	26,7%	20,0%	20,0%	13,3%	6,7%	13,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	31 a více km	20,0%	20,0%	0,0%	20,0%	20,0%	0,0%	20,0%	0,0%	100,0%

Tab. 4 Počet odehraných turnajů pořádaných VALGK

		Kolik turnajů jste odehrál/a v roce 2013, které byly pořádaný VALGK?						
		0	1	2	3-4	5-6	7-20	Celkem
Váš handicap?	PRO, 0-10	14,3%	14,3%	28,6%	21,4%	7,1%	14,3%	100,0%
	10,1-18,4	15,4%	7,7%	30,8%	15,4%	15,4%	15,4%	100,0%
	18,5-26,4	27,8%	11,1%	11,1%	11,1%	22,2%	16,7%	100,0%
	26,5-36	16,7%	33,3%	33,3%	16,7%	0,0%	0,0%	100,0%
	37-54, Bez HCP	83,3%	8,3%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	100,0%
Pohlaví?	Žena	35,7%	10,7%	14,3%	14,3%	14,3%	10,7%	100,0%
	Muž	25,0%	12,5%	25,0%	14,6%	10,4%	12,5%	100,0%
Váš věk?	18-26	26,3%	15,8%	31,6%	10,5%	5,3%	10,5%	100,0%
	27-36	30,8%	15,4%	7,7%	23,1%	23,1%	0,0%	100,0%
	37-46	22,2%	11,1%	0,0%	11,1%	22,2%	33,3%	100,0%
	47-56	27,8%	11,1%	33,3%	11,1%	5,6%	11,1%	100,0%
	57 a více	35,3%	5,9%	17,6%	17,6%	11,8%	11,8%	100,0%
Nejvyšší dosažené vzdělání?	Středoškolské	26,7%	10,0%	20,0%	10,0%	13,3%	20,0%	100,0%
	Vysokoškolské	30,4%	13,0%	21,7%	17,4%	10,9%	6,5%	100,0%
Jaký je Váš	Student	18,8%	18,8%	37,5%	18,8%	6,3%	0,0%	100,0%

ekonomický status?	Zaměstnaný	36,8%	15,8%	10,5%	5,3%	15,8%	15,8%	100,0%
	Nezaměstnaný	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Podnikatel	24,1%	6,9%	27,6%	13,8%	10,3%	17,2%	100,0%
	Penzista	25,0%	0,0%	0,0%	37,5%	25,0%	12,5%	100,0%
	Jiný	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Vzdálenost bydliště od VALGK?	0 - 15 km	28,6%	12,5%	17,9%	17,9%	10,7%	12,5%	100,0%
	16 - 30 km	26,7%	6,7%	33,3%	6,7%	13,3%	13,3%	100,0%
	31 a více km	40,0%	20,0%	20,0%	0,0%	20,0%	0,0%	100,0%

Tab. 5 Důvody nynější návštěvy VALGK

Z jakého důvodu nyní navštěvujete VALGK?								
		Vzdálenost od bydliště	Výhody pro členy klubu	Tréninkové plochy	Kvalita úpravy hřiště	Přátele v klubu	Jedinečnost hřiště	Jiný důvod
Váš handicap?	PRO, 0-10	85,7%	50,0%	42,9%	71,4%	78,6%	21,4%	7,1%
	10,1-18,4	80,8%	23,1%	23,1%	50,0%	61,5%	11,5%	0,0%
	18,5-26,4	66,7%	27,8%	16,7%	61,1%	55,6%	5,6%	0,0%
	26,5-36	50,0%	16,7%	16,7%	50,0%	66,7%	0,0%	0,0%
	37-54, Bez HCP	66,7%	33,3%	0,0%	25,0%	33,3%	8,3%	0,0%
Pohlaví?	Žena	67,9%	21,4%	14,3%	50,0%	53,6%	3,6%	3,6%
	Muž	77,1%	35,4%	25,0%	54,2%	62,5%	14,6%	0,0%
Váš věk?	18-26	68,4%	26,3%	36,8%	42,1%	57,9%	15,8%	0,0%
	27-36	69,2%	46,2%	23,1%	53,8%	61,5%	15,4%	7,7%
	37-46	77,8%	22,2%	33,3%	44,4%	44,4%	22,2%	0,0%
	47-56	83,3%	22,2%	11,1%	66,7%	66,7%	0,0%	0,0%
	57 a více	70,6%	35,3%	5,9%	52,9%	58,8%	5,9%	0,0%
Nejvyšší dosažené vzdělání?	Středoškolské	83,3%	36,7%	33,3%	53,3%	60,0%	16,7%	0,0%
	Vysokoškolské	67,4%	26,1%	13,0%	52,2%	58,7%	6,5%	2,2%
Jaký je Váš ekonomický status?	Student	75,0%	31,3%	43,8%	43,8%	62,5%	18,8%	6,3%
	Zaměstnaný	68,4%	21,1%	10,5%	57,9%	57,9%	0,0%	0,0%
	Nezaměstnaný	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Podnikatel	82,8%	37,9%	10,3%	51,7%	62,1%	10,3%	0,0%
	Penzista	62,5%	25,0%	12,5%	87,5%	75,0%	12,5%	0,0%
	Jiný	66,7%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%
Vzdálenost bydliště od VALGK?	0 - 15 km	80,4%	28,6%	25,0%	55,4%	60,7%	10,7%	1,8%
	16 - 30 km	73,3%	33,3%	13,3%	46,7%	46,7%	13,3%	0,0%
	31 a více km	0,0%	40,0%	0,0%	40,0%	80,0%	0,0%	0,0%

Tab. 6 Doba hraní na hřišti

		Kdy nejčastěji chodíte na hřiště ve VALGK?						Celkem
		Všední dny – dopoledne	Všední dny – odpoledne	Všední dny – podvečer	Víkend – dopoledne	Víkend – odpoledne	Víkend - podvečer	
Váš handicap?	PRO, 0-10	0,0%	50,0%	7,1%	28,6%	7,1%	7,1%	100,0%
	10,1-18,4	19,2%	23,1%	11,5%	19,2%	11,5%	15,4%	100,0%
	18,5-26,4	33,3%	27,8%	5,6%	16,7%	16,7%	0,0%	100,0%
	26,5-36	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%	100,0%
	37-54, Bez HCP	0,0%	25,0%	25,0%	33,3%	0,0%	16,7%	100,0%
Pohlaví?	Žena	10,7%	28,6%	14,3%	21,4%	14,3%	10,7%	100,0%
	Muž	16,7%	31,3%	12,5%	20,8%	10,4%	8,3%	100,0%
Váš věk?	18-26	10,5%	36,8%	15,8%	5,3%	15,8%	15,8%	100,0%
	27-36	7,7%	30,8%	30,8%	15,4%	7,7%	7,7%	100,0%
	37-46	33,3%	22,2%	0,0%	11,1%	22,2%	11,1%	100,0%
	47-56	11,1%	27,8%	11,1%	38,9%	5,6%	5,6%	100,0%
	57 a více	17,6%	29,4%	5,9%	29,4%	11,8%	5,9%	100,0%
Nejvyšší dosažené vzdělání?	Středoškolské	16,7%	30,0%	13,3%	13,3%	16,7%	10,0%	100,0%
	Vysokoškolské	13,0%	30,4%	13,0%	26,1%	8,7%	8,7%	100,0%
Jaký je Váš ekonomický status?	Student	12,5%	37,5%	6,3%	12,5%	12,5%	18,8%	100,0%
	Zaměstnaný	10,5%	26,3%	10,5%	31,6%	15,8%	5,3%	100,0%
	Nezaměstnaný	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Podnikatel	6,9%	37,9%	17,2%	20,7%	10,3%	6,9%	100,0%
	Penzista	50,0%	12,5%	0,0%	12,5%	12,5%	12,5%	100,0%
	Jiný	33,3%	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
Vzdálenost bydliště od VALGK?	0 - 15 km	12,5%	33,9%	16,1%	19,6%	5,4%	12,5%	100,0%
	16 - 30 km	20,0%	13,3%	6,7%	20,0%	40,0%	0,0%	100,0%
	31 a více km	20,0%	40,0%	0,0%	40,0%	0,0%	0,0%	100,0%

Tab. 7 Spoluhráči na hřišti

		S kým nejčastěji hrajete ve VALGK?					Celkem
		Sám/Sama	S rodinou	S přáteli	Partner/Partnerka	Obchodní partneři	
Váš handicap?	PRO, 0-10	7,1%	14,3%	64,3%	14,3%	0,0%	100,0%
	10,1-18,4	3,8%	26,9%	53,8%	11,5%	3,8%	100,0%
	18,5-26,4	5,6%	22,2%	55,6%	16,7%	0,0%	100,0%
	26,5-36	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	37-54, Bez HCP	8,3%	50,0%	25,0%	16,7%	0,0%	100,0%
Pohlaví?	Žena	3,6%	42,9%	28,6%	25,0%	0,0%	100,0%

Váš věk?	Muž	6,3%	14,6%	64,6%	12,5%	2,1%	100,0%
	18-26	5,3%	26,3%	52,6%	15,8%	0,0%	100,0%
	27-36	7,7%	23,1%	53,8%	15,4%	0,0%	100,0%
	37-46	0,0%	22,2%	55,6%	11,1%	11,1%	100,0%
	47-56	5,6%	27,8%	50,0%	16,7%	0,0%	100,0%
	57 a více	5,9%	23,5%	47,1%	23,5%	0,0%	100,0%
Nejvyšší dosažené vzdělání?	Středoškolské	6,7%	23,3%	53,3%	13,3%	3,3%	100,0%
	Vysokoškolské	4,3%	26,1%	50,0%	19,6%	0,0%	100,0%
Jaký je Váš ekonomický status?	Student	6,3%	25,0%	50,0%	18,8%	0,0%	100,0%
	Zaměstnaný	0,0%	36,8%	47,4%	15,8%	0,0%	100,0%
	Nezaměstnaný	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Podnikatel	3,4%	24,1%	58,6%	13,8%	0,0%	100,0%
	Penzista	0,0%	0,0%	62,5%	37,5%	0,0%	100,0%
	Jiný	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	33,3%	100,0%
Vzdálenost bydliště od VALGK?	0 - 15 km	5,4%	25,0%	53,6%	16,1%	0,0%	100,0%
	16 - 30 km	6,7%	26,7%	33,3%	26,7%	6,7%	100,0%
	31 a více km	0,0%	20,0%	80,0%	0,0%	0,0%	100,0%

Tab. 8 Golf v zahraničí

		Byl/a jste na golfu v zahraničí v roce 2013?		
		Ano	Ne	Celkem
Váš handicap?	PRO, 0-10	64,3%	35,7%	100,0%
	10,1-18,4	57,7%	42,3%	100,0%
	18,5-26,4	55,6%	44,4%	100,0%
	26,5-36	66,7%	33,3%	100,0%
	37-54, Bez HCP	33,3%	66,7%	100,0%
Pohlaví?	Žena	53,6%	46,4%	100,0%
	Muž	56,3%	43,8%	100,0%
Váš věk?	18-26	42,1%	57,9%	100,0%
	27-36	53,8%	46,2%	100,0%
	37-46	44,4%	55,6%	100,0%
	47-56	72,2%	27,8%	100,0%
	57 a více	58,8%	41,2%	100,0%
Nejvyšší dosažené vzdělání?	Středoškolské	43,3%	56,7%	100,0%
	Vysokoškolské	63,0%	37,0%	100,0%
Jaký je Váš ekonomický status?	Student	43,8%	56,3%	100,0%
	Zaměstnaný	63,2%	36,8%	100,0%
	Nezaměstnaný	0,0%	100,0%	100,0%

	Podnikatel	55,2%	44,8%	100,0%
	Penzista	50,0%	50,0%	100,0%
	Jiný	100,0%	0,0%	100,0%
Vzdálenost bydliště od VALGK?	0 - 15 km	51,8%	48,2%	100,0%
	16 - 30 km	73,3%	26,7%	100,0%
	31 a více km	40,0%	60,0%	100,0%

Tab. 9 Počet odehraných her v zahraničí

		Kolikrát jste byl/a na hřišti v zahraničí v roce 2013?						
		1	2	3-4	5-8	15-25	30-50	Celkem
Váš handicap?	PRO, 0-10	12,5%	12,5%	25,0%	25,0%	12,5%	12,5%	100,0%
	10,1-18,4	6,7%	20,0%	13,3%	13,3%	20,0%	26,7%	100,0%
	18,5-26,4	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	10,0%	10,0%	100,0%
	26,5-36	0,0%	50,0%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	37-54, Bez HCP	50,0%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Pohlaví?	Žena	14,3%	28,6%	14,3%	7,1%	28,6%	7,1%	100,0%
	Muž	14,8%	18,5%	22,2%	22,2%	3,7%	18,5%	100,0%
Váš věk?	18-26	14,3%	28,6%	28,6%	0,0%	28,6%	0,0%	100,0%
	27-36	42,9%	14,3%	14,3%	28,6%	0,0%	0,0%	100,0%
	37-46	0,0%	25,0%	0,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
	47-56	7,7%	30,8%	23,1%	0,0%	15,4%	23,1%	100,0%
	57 a více	10,0%	10,0%	20,0%	40,0%	0,0%	20,0%	100,0%
Nejvyšší dosažené vzdělání?	Středoškolské	8,3%	16,7%	41,7%	25,0%	8,3%	0,0%	100,0%
	Vysokoškolské	17,2%	24,1%	10,3%	13,8%	13,8%	20,7%	100,0%
Jaký je Váš ekonomický status?	Student	33,3%	16,7%	16,7%	0,0%	33,3%	0,0%	100,0%
	Zaměstnaný	16,7%	33,3%	25,0%	8,3%	8,3%	8,3%	100,0%
	Nezaměstnaný	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Podnikatel	6,3%	18,8%	25,0%	12,5%	12,5%	25,0%	100,0%
	Penzista	0,0%	25,0%	0,0%	50,0%	0,0%	25,0%	100,0%
Vzdálenost bydliště od VALGK?	Jiný	33,3%	0,0%	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%	100,0%
	0 - 15 km	14,3%	25,0%	25,0%	14,3%	7,1%	14,3%	100,0%
	16 - 30 km	9,1%	18,2%	0,0%	27,3%	27,3%	18,2%	100,0%
	31 a více km	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%

Tab. 10 Počet navštívených areálů v České republice

		Kolik golfových areálů jste navštívil/a v roce 2013 v ČR?							
		0	1-2	3-4	5-6	7-9	10	11-30	Celkem
Váš handicap?	PRO, 0-10	0,0%	0,0%	7,1%	14,3%	28,6%	35,7%	14,3%	100,0%
	10,1-18,4	0,0%	7,7%	11,5%	19,2%	15,4%	26,9%	19,2%	100,0%
	18,5-26,4	0,0%	11,1%	16,7%	33,3%	22,2%	11,1%	5,6%	100,0%
	26,5-36	0,0%	16,7%	16,7%	50,0%	16,7%	0,0%	0,0%	100,0%
	37-54, Bez HCP	8,3%	50,0%	25,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Pohlaví?	Žena	3,6%	21,4%	14,3%	17,9%	21,4%	17,9%	3,6%	100,0%
	Muž	0,0%	10,4%	14,6%	27,1%	14,6%	18,8%	14,6%	100,0%
Váš věk?	18-26	0,0%	10,5%	15,8%	21,1%	21,1%	26,3%	5,3%	100,0%
	27-36	7,7%	23,1%	7,7%	30,8%	15,4%	7,7%	7,7%	100,0%
	37-46	0,0%	0,0%	11,1%	11,1%	55,6%	11,1%	11,1%	100,0%
	47-56	0,0%	11,1%	27,8%	22,2%	5,6%	22,2%	11,1%	100,0%
	57 a více	0,0%	23,5%	5,9%	29,4%	5,9%	17,6%	17,6%	100,0%
Nejvyšší dosažené vzdělání?	Středoškolské	0,0%	10,0%	20,0%	13,3%	30,0%	20,0%	6,7%	100,0%
	Vysokoškolské	2,2%	17,4%	10,9%	30,4%	8,7%	17,4%	13,0%	100,0%
Jaký je Váš ekonomický status?	Student	0,0%	6,3%	18,8%	25,0%	25,0%	25,0%	0,0%	100,0%
	Zaměstnaný	5,3%	10,5%	15,8%	31,6%	5,3%	15,8%	15,8%	100,0%
	Nezaměstnaný	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Podnikatel	0,0%	17,2%	17,2%	10,3%	27,6%	20,7%	6,9%	100,0%
	Penzista	0,0%	25,0%	0,0%	37,5%	0,0%	12,5%	25,0%	100,0%
	Jiný	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	33,3%	100,0%
Vzdálenost bydliště od VALGK?	0 - 15 km	1,8%	12,5%	19,6%	23,2%	19,6%	17,9%	5,4%	100,0%
	16 - 30 km	0,0%	20,0%	0,0%	20,0%	6,7%	26,7%	26,7%	100,0%
	31 a více km	0,0%	20,0%	0,0%	40,0%	20,0%	0,0%	20,0%	100,0%

Tab. 11 Počet odehraných her na hřišti mimo VALGK

		Kolikrát jste byl/a na hřišti mimo VALGK v roce 2013 v ČR?							
		0	1-10	11-20	21-30	31-40	41-50	51-60	Celkem
Váš handicap?	PRO, 0-10	0,0%	21,4%	35,7%	28,6%	7,1%	0,0%	7,1%	100,0%
	10,1-18,4	0,0%	42,3%	23,1%	7,7%	15,4%	7,7%	3,8%	100,0%
	18,5-26,4	0,0%	61,1%	33,3%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	26,5-36	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	37-54, Bez HCP	16,7%	58,3%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Pohlaví?	Žena	7,1%	60,7%	14,3%	14,3%	3,6%	0,0%	0,0%	100,0%
	Muž	0,0%	43,8%	33,3%	6,3%	8,3%	4,2%	4,2%	100,0%
Váš věk?	18-26	0,0%	52,6%	15,8%	21,1%	5,3%	0,0%	5,3%	100,0%
	27-36	7,7%	61,5%	15,4%	7,7%	0,0%	7,7%	0,0%	100,0%
	37-46	0,0%	22,2%	66,7%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	100,0%
	47-56	5,6%	50,0%	16,7%	5,6%	16,7%	5,6%	0,0%	100,0%
	57 a více	0,0%	52,9%	35,3%	5,9%	0,0%	0,0%	5,9%	100,0%
Nejvyšší dosažené vzdělání?	Středoškolské	0,0%	43,3%	33,3%	16,7%	3,3%	0,0%	3,3%	100,0%
	Vysokoškolské	4,3%	54,3%	21,7%	4,3%	8,7%	4,3%	2,2%	100,0%
Jaký je Váš ekonomický status?	Student	0,0%	68,8%	6,3%	18,8%	6,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	Zaměstnaný	10,5%	42,1%	26,3%	10,5%	5,3%	5,3%	0,0%	100,0%
	Nezaměstnaný	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Podnikatel	0,0%	44,8%	31,0%	6,9%	10,3%	3,4%	3,4%	100,0%
	Penzista	0,0%	62,5%	37,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Jiný	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Vzdálenost bydliště od VALGK?	0 - 15 km	3,6%	57,1%	19,6%	8,9%	5,4%	1,8%	3,6%	100,0%
	16 - 30 km	0,0%	26,7%	46,7%	13,3%	6,7%	6,7%	0,0%	100,0%
	31 a více km	0,0%	40,0%	40,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	100,0%

Tab. 12 Počet odehraných turnajů mimo VALGK

		Kolik turnajů jste odehrál/a mimo VALGK v roce 2013 v ČR?						
		0	1-2	3-4	5-9	10-16	20-30, 67	Celkem
Váš handicap?	PRO, 0-10	14,3%	0,0%	7,1%	21,4%	28,6%	28,6%	100,0%
	10,1-18,4	15,4%	15,4%	11,5%	15,4%	23,1%	19,2%	100,0%
	18,5-26,4	44,4%	5,6%	16,7%	22,2%	0,0%	11,1%	100,0%
	26,5-36	50,0%	0,0%	16,7%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	37-54, Bez HCP	83,3%	8,3%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Pohlaví?	Žena	42,9%	3,6%	10,7%	21,4%	14,3%	7,1%	100,0%
	Muž	31,3%	10,4%	12,5%	14,6%	12,5%	18,8%	100,0%
Váš věk?	18-26	26,3%	5,3%	5,3%	31,6%	21,1%	10,5%	100,0%
	27-36	38,5%	7,7%	23,1%	7,7%	15,4%	7,7%	100,0%
	37-46	33,3%	0,0%	22,2%	11,1%	11,1%	22,2%	100,0%
	47-56	33,3%	16,7%	11,1%	11,1%	5,6%	22,2%	100,0%
	57 a více	47,1%	5,9%	5,9%	17,6%	11,8%	11,8%	100,0%
Nejvyšší dosažené vzdělání?	Základní							
	Středoškolské	33,3%	3,3%	13,3%	20,0%	20,0%	10,0%	100,0%
	Vysokoškolské	37,0%	10,9%	10,9%	15,2%	8,7%	17,4%	100,0%
Jaký je Váš ekonomický status?	Student	25,0%	0,0%	18,8%	31,3%	18,8%	6,3%	100,0%
	Zaměstnaný	52,6%	5,3%	5,3%	15,8%	5,3%	15,8%	100,0%
	Nezaměstnaný	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Podnikatel	31,0%	13,8%	6,9%	10,3%	17,2%	20,7%	100,0%
	Penzista	37,5%	12,5%	25,0%	0,0%	12,5%	12,5%	100,0%
	Jiný	33,3%	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
Vzdálenost bydliště od VALGK?	0 - 15 km	35,7%	10,7%	10,7%	17,9%	16,1%	8,9%	100,0%
	16 - 30 km	20,0%	0,0%	20,0%	20,0%	6,7%	33,3%	100,0%
	31 a více km	80,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	100,0%

Tab. 13 Důvody návštěv jiných golfových areálů

Z jakého důvodu navštěvujete jiná hřiště?											
		Menší vzdálenost od bydliště	Cenová dostupnost	Lepší kvalita hřiště	Lepší tréninkové plochy	Jedinečnost hřiště	Přátelé v klubu	Nenavštěvuji Pravidelně	Turnaje	Změna hřiště	Jiný důvod
Handicap?	PRO, 0-10	14,3%	14,3%	42,9%	28,6%	71,4%	35,7%	0,0%	7,1%	7,1%	0,0%
	10,1-18,4	7,7%	3,8%	23,1%	11,5%	57,7%	23,1%	0,0%	11,5%	3,8%	0,0%
	18,5-26,4	22,2%	16,7%	11,1%	11,1%	50,0%	11,1%	5,6%	0,0%	22,2%	0,0%
	26,5-36	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	50,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%
	37-54, Bez HCP	16,7%	8,3%	8,3%	0,0%	25,0%	8,3%	16,7%	0,0%	8,3%	25,0%
Pohlaví?	Žena	7,1%	10,7%	14,3%	10,7%	42,9%	17,9%	10,7%	0,0%	14,3%	7,1%
	Muž	16,7%	8,3%	22,9%	12,5%	56,3%	25,0%	0,0%	10,4%	6,3%	2,1%
Váš věk?	18-26	10,5%	10,5%	36,8%	26,3%	84,2%	15,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	27-36	7,7%	7,7%	23,1%	7,7%	38,5%	30,8%	7,7%	7,7%	15,4%	7,7%
	37-46	22,2%	0,0%	11,1%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	47-56	22,2%	16,7%	22,2%	16,7%	38,9%	27,8%	5,6%	0,0%	11,1%	5,6%
	57 a více	5,9%	5,9%	0,0%	0,0%	29,4%	11,8%	5,9%	23,5%	17,6%	5,9%
Nejvyšší dosažené vzdělání?	Středoškolské	6,7%	10,0%	30,0%	23,3%	66,7%	30,0%	0,0%	0,0%	3,3%	3,3%
	Vysokoškolské	17,4%	8,7%	13,0%	4,3%	41,3%	17,4%	6,5%	10,9%	13,0%	4,3%
Vzdálenost bydliště od VALGK?	0 - 15 km	5,4%	7,1%	23,2%	14,3%	48,2%	26,8%	5,4%	7,1%	7,1%	3,6%
	16 - 30 km	20,0%	20,0%	6,7%	6,7%	66,7%	6,7%	0,0%	6,7%	13,3%	6,7%
	31 a více km	80,0%	0,0%	20,0%	0,0%	40,0%	20,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%
Jaký je Váš ekonomický status?	Student	0,0%	6,3%	43,8%	25,0%	87,5%	12,5%	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%
	Zaměstnaný	15,8%	10,5%	21,1%	10,5%	36,8%	31,6%	10,5%	5,3%	10,5%	5,3%
	Nezaměstnaný	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Podnikatel	20,7%	13,8%	10,3%	6,9%	44,8%	24,1%	3,4%	6,9%	3,4%	3,4%
	Penzista	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	37,5%	12,5%	0,0%	25,0%	25,0%	0,0%
	Jiný	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%

Tab. 14 Důležitost jednotlivých faktorů

		Výše vstupních poplatků						
		1	2	3	4	5	6	7
Váš handicap?	PRO, 0-10	7,1%	0,0%	0,0%	14,3%	42,9%	0,0%	35,7%
	10,1-18,4	0,0%	0,0%	7,7%	26,9%	11,5%	23,1%	30,8%
	18,5-26,4	0,0%	5,6%	11,1%	16,7%	16,7%	27,8%	22,2%
	26,5-36	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	50,0%
	37-54, Bez HCP	0,0%	0,0%	8,3%	25,0%	16,7%	16,7%	33,3%
Pohlaví?	Žena	0,0%	0,0%	7,1%	14,3%	7,1%	28,6%	42,9%
	Muž	2,1%	4,2%	6,3%	22,9%	25,0%	14,6%	25,0%
Váš věk?	18-26	0,0%	0,0%	5,3%	21,1%	15,8%	31,6%	26,3%
	27-36	0,0%	0,0%	7,7%	15,4%	30,8%	23,1%	23,1%
	37-46	0,0%	0,0%	11,1%	22,2%	11,1%	11,1%	44,4%
	47-56	0,0%	5,6%	5,6%	16,7%	22,2%	22,2%	27,8%
	57 a více	5,9%	5,9%	5,9%	23,5%	11,8%	5,9%	41,2%
Nejvyšší dosažené vzdělání?	Základní	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Středoškolské	0,0%	3,3%	10,0%	20,0%	16,7%	10,0%	40,0%
	Vysokoškolské	2,2%	2,2%	4,3%	19,6%	19,6%	26,1%	26,1%
Jaký je Váš ekonomický status?	Student	0,0%	0,0%	6,3%	25,0%	18,8%	25,0%	25,0%
	Zaměstnaný	0,0%	0,0%	0,0%	10,5%	15,8%	26,3%	47,4%
	Nezaměstnaný	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
	Podnikatel	3,4%	6,9%	13,8%	20,7%	24,1%	13,8%	17,2%
	Penzista	0,0%	0,0%	0,0%	37,5%	0,0%	12,5%	50,0%
	Jiný	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	66,7%
Vzdálenost bydliště od VALGK?	0 - 15 km	1,8%	3,6%	8,9%	17,9%	12,5%	21,4%	33,9%
	16 - 30 km	0,0%	0,0%	0,0%	26,7%	26,7%	13,3%	33,3%
	31 a více km	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	60,0%	20,0%	0,0%
		Kvalita úpravy hřiště						
		3	4	5	6	7		
Váš handicap?	PRO, 0-10	0,0%	0,0%	7,1%	50,0%	42,9%		
	10,1-18,4	3,8%	11,5%	19,2%	30,8%	34,6%		
	18,5-26,4	0,0%	0,0%	16,7%	33,3%	50,0%		
	26,5-36	0,0%	33,3%	0,0%	50,0%	16,7%		
	37-54, Bez HCP	8,3%	0,0%	8,3%	16,7%	66,7%		
Pohlaví?	Žena	0,0%	3,6%	7,1%	32,1%	57,1%		
	Muž	4,2%	8,3%	16,7%	35,4%	35,4%		
Váš věk?	18-26	0,0%	5,3%	21,1%	57,9%	15,8%		
	27-36	7,7%	15,4%	7,7%	15,4%	53,8%		
	37-46	0,0%	11,1%	11,1%	22,2%	55,6%		

	47-56	0,0%	5,6%	11,1%	27,8%	55,6%
	57 a více	5,9%	0,0%	11,8%	35,3%	47,1%
Nejvyšší dosažené vzdělání?	Základní	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Středoškolské	0,0%	3,3%	20,0%	50,0%	26,7%
	Vysokoškolské	4,3%	8,7%	8,7%	23,9%	54,3%
Jaký je Váš ekonomický status?	Student	0,0%	6,3%	18,8%	50,0%	25,0%
	Zaměstnaný	5,3%	10,5%	5,3%	26,3%	52,6%
	Nezaměstnaný	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
	Podnikatel	0,0%	6,9%	17,2%	34,5%	41,4%
	Penzista	12,5%	0,0%	0,0%	25,0%	62,5%
	Jiný	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	66,7%
Vzdálenost bydliště od VALGK?	0 - 15 km	3,6%	8,9%	14,3%	35,7%	37,5%
	16 - 30 km	0,0%	0,0%	13,3%	33,3%	53,3%
	31 a více km	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	80,0%

		Tréninkové plochy						
		1	2	3	4	5	6	7
Váš handicap?	PRO, 0-10	0,0%	7,1%	0,0%	7,1%	7,1%	35,7%	42,9%
	10,1-18,4	3,8%	3,8%	23,1%	7,7%	30,8%	19,2%	11,5%
	18,5-26,4	5,6%	0,0%	11,1%	11,1%	33,3%	22,2%	16,7%
	26,5-36	16,7%	0,0%	0,0%	50,0%	16,7%	0,0%	16,7%
	37-54, Bez HCP	0,0%	0,0%	8,3%	16,7%	33,3%	16,7%	25,0%
Pohlaví?	Žena	0,0%	0,0%	3,6%	17,9%	39,3%	21,4%	17,9%
	Muž	6,3%	4,2%	16,7%	10,4%	18,8%	20,8%	22,9%
Váš věk?	18-26	0,0%	0,0%	10,5%	21,1%	31,6%	31,6%	5,3%
	27-36	0,0%	0,0%	15,4%	7,7%	30,8%	15,4%	30,8%
	37-46	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	33,3%	11,1%	44,4%
	47-56	5,6%	5,6%	22,2%	0,0%	22,2%	22,2%	22,2%
	57 a více	11,8%	5,9%	5,9%	23,5%	17,6%	17,6%	17,6%
Nejvyšší dosažené vzdělání?	Základní	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Středoškolské	3,3%	0,0%	6,7%	16,7%	26,7%	26,7%	20,0%
	Vysokoškolské	4,3%	4,3%	15,2%	10,9%	26,1%	17,4%	21,7%
Jaký je Váš ekonomický status?	Student	0,0%	0,0%	6,3%	12,5%	31,3%	31,3%	18,8%
	Zaměstnaný	0,0%	5,3%	15,8%	15,8%	26,3%	15,8%	21,1%
	Nezaměstnaný	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Podnikatel	10,3%	0,0%	10,3%	10,3%	27,6%	24,1%	17,2%
	Penzista	0,0%	12,5%	12,5%	25,0%	25,0%	12,5%	12,5%
	Jiný	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Vzdálenost	0 - 15 km	3,6%	1,8%	14,3%	14,3%	23,2%	23,2%	19,6%

bydliště od VALGK?	16 - 30 km	6,7%	0,0%	6,7%	6,7%	40,0%	13,3%	26,7%
	31 a více km	0,0%	20,0%	0,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%
		Roční členské příspěvky						
		1	2	3	4	5	6	7
Váš handicap?	PRO, 0-10	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	35,7%	42,9%
	10,1-18,4	0,0%	0,0%	3,8%	11,5%	30,8%	23,1%	30,8%
	18,5-26,4	0,0%	5,6%	0,0%	16,7%	5,6%	33,3%	38,9%
	26,5-36	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	50,0%	33,3%
	37-54, Bez HCP	0,0%	0,0%	8,3%	8,3%	25,0%	33,3%	25,0%
Pohlaví?	Žena	0,0%	0,0%	3,6%	7,1%	14,3%	32,1%	42,9%
	Muž	2,1%	2,1%	2,1%	12,5%	20,8%	31,3%	29,2%
Váš věk?	18-26	0,0%	0,0%	0,0%	21,1%	26,3%	36,8%	15,8%
	27-36	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	15,4%	46,2%	30,8%
	37-46	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	11,1%	22,2%	55,6%
	47-56	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	27,8%	27,8%	38,9%
	57 a více	5,9%	0,0%	5,9%	17,6%	5,9%	23,5%	41,2%
Nejvyšší dosažené vzdělání?	Základní	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Středoškolské	0,0%	3,3%	3,3%	10,0%	20,0%	30,0%	33,3%
	Vysokoškolské	2,2%	0,0%	2,2%	10,9%	17,4%	32,6%	34,8%
Jaký je Váš ekonomický status?	Student	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	31,3%	31,3%	25,0%
	Zaměstnaný	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,5%	42,1%	47,4%
	Nezaměstnaný	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
	Podnikatel	3,4%	3,4%	6,9%	17,2%	20,7%	24,1%	24,1%
	Penzista	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	25,0%	62,5%
	Jiný	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%
Vzdálenost bydliště od VALGK?	0 - 15 km	1,8%	1,8%	3,6%	10,7%	16,1%	32,1%	33,9%
	16 - 30 km	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	33,3%	20,0%	40,0%
	31 a více km	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	60,0%	20,0%
		Tréninkové centrum pro mládež						
		1	2	3	4	5	6	7
Váš handicap?	PRO, 0-10	7,1%	7,1%	21,4%	35,7%	7,1%	7,1%	14,3%
	10,1-18,4	53,8%	11,5%	15,4%	11,5%	7,7%	0,0%	0,0%
	18,5-26,4	38,9%	5,6%	11,1%	33,3%	0,0%	11,1%	0,0%
	26,5-36	66,7%	16,7%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	37-54, Bez HCP	16,7%	16,7%	41,7%	8,3%	8,3%	0,0%	8,3%
Pohlaví?	Žena	21,4%	14,3%	17,9%	28,6%	7,1%	7,1%	3,6%
	Muž	45,8%	8,3%	20,8%	14,6%	4,2%	2,1%	4,2%
Váš věk?	18-26	10,5%	26,3%	21,1%	26,3%	15,8%	0,0%	0,0%

Nejvyšší dosažené vzdělání?	27-36	30,8%	15,4%	15,4%	7,7%	7,7%	15,4%	7,7%
	37-46	22,2%	0,0%	33,3%	22,2%	0,0%	11,1%	11,1%
	47-56	50,0%	5,6%	27,8%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%
	57 a více	64,7%	0,0%	5,9%	23,5%	0,0%	0,0%	5,9%
	Základní	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Středoškolské	20,0%	13,3%	23,3%	20,0%	10,0%	6,7%	6,7%
	Vysokoškolské	47,8%	8,7%	17,4%	19,6%	2,2%	2,2%	2,2%
	Jaký je Váš ekonomický status?							
	Student	12,5%	12,5%	25,0%	31,3%	18,8%	0,0%	0,0%
	Zaměstnaný	47,4%	10,5%	21,1%	15,8%	0,0%	5,3%	0,0%
Vzdálenost bydliště od VALGK?	Nezaměstnaný	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Podnikatel	37,9%	10,3%	13,8%	17,2%	3,4%	6,9%	10,3%
	Penzista	62,5%	0,0%	12,5%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Jiný	33,3%	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	0 - 15 km	35,7%	12,5%	19,6%	17,9%	5,4%	3,6%	5,4%
	16 - 30 km	33,3%	6,7%	20,0%	33,3%	6,7%	0,0%	0,0%
	31 a více km	60,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%
		Personál golfového hřiště						
		1	2	3	4	5	6	7
Váš handicap?	PRO, 0-10	7,1%	0,0%	7,1%	21,4%	28,6%	21,4%	14,3%
	10,1-18,4	3,8%	7,7%	3,8%	23,1%	30,8%	19,2%	11,5%
	18,5-26,4	0,0%	11,1%	5,6%	11,1%	11,1%	50,0%	11,1%
	26,5-36	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	16,7%	16,7%
	37-54, Bez HCP	0,0%	8,3%	8,3%	16,7%	16,7%	25,0%	25,0%
Pohlaví?	Žena	0,0%	3,6%	3,6%	28,6%	17,9%	28,6%	17,9%
	Muž	4,2%	8,3%	10,4%	10,4%	27,1%	27,1%	12,5%
Váš věk?	18-26	0,0%	5,3%	15,8%	36,8%	15,8%	21,1%	5,3%
	27-36	0,0%	7,7%	7,7%	7,7%	38,5%	38,5%	0,0%
	37-46	0,0%	0,0%	22,2%	22,2%	0,0%	22,2%	33,3%
	47-56	0,0%	11,1%	0,0%	16,7%	27,8%	16,7%	27,8%
	57 a více	11,8%	5,9%	0,0%	0,0%	29,4%	41,2%	11,8%
Nejvyšší dosažené vzdělání?	Základní	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Středoškolské	0,0%	6,7%	10,0%	23,3%	23,3%	23,3%	13,3%
	Vysokoškolské	4,3%	6,5%	6,5%	13,0%	23,9%	30,4%	15,2%
Jaký je Váš ekonomický status?	Student	0,0%	0,0%	18,8%	37,5%	6,3%	31,3%	6,3%
	Zaměstnaný	0,0%	15,8%	5,3%	15,8%	26,3%	26,3%	10,5%
	Nezaměstnaný	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
	Podnikatel	3,4%	6,9%	3,4%	13,8%	31,0%	17,2%	24,1%

Vzdálenost bydliště od VALGK?	Penzista	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	50,0%	12,5%
	Jiný	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	66,7%	0,0%
	0 - 15 km	3,6%	3,6%	8,9%	19,6%	25,0%	25,0%	14,3%
	16 - 30 km	0,0%	13,3%	6,7%	6,7%	13,3%	40,0%	20,0%
	31 a více km	0,0%	20,0%	0,0%	20,0%	40,0%	20,0%	0,0%
		Rezervace tee time						
		1	2	3	4	5	6	7
Váš handicap?	PRO, 0-10	0,0%	0,0%	0,0%	28,6%	42,9%	14,3%	14,3%
	10,1-18,4	15,4%	7,7%	7,7%	23,1%	23,1%	7,7%	15,4%
	18,5-26,4	0,0%	5,6%	22,2%	11,1%	22,2%	16,7%	22,2%
	26,5-36	16,7%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	16,7%	16,7%
	37-54, Bez HCP	0,0%	0,0%	16,7%	8,3%	33,3%	8,3%	33,3%
Pohlaví?	Žena	3,6%	3,6%	10,7%	17,9%	17,9%	14,3%	32,1%
	Muž	8,3%	4,2%	10,4%	22,9%	31,3%	10,4%	12,5%
Váš věk?	18-26	5,3%	10,5%	5,3%	31,6%	36,8%	10,5%	0,0%
	27-36	7,7%	0,0%	15,4%	15,4%	30,8%	15,4%	15,4%
	37-46	22,2%	0,0%	22,2%	0,0%	11,1%	11,1%	33,3%
	47-56	0,0%	5,6%	11,1%	22,2%	27,8%	11,1%	22,2%
	57 a více	5,9%	0,0%	5,9%	23,5%	17,6%	11,8%	35,3%
Nejvyšší dosažené vzdělání?	Základní	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Středoškolské	6,7%	10,0%	6,7%	23,3%	30,0%	10,0%	13,3%
	Vysokoškolské	6,5%	0,0%	13,0%	19,6%	23,9%	13,0%	23,9%
Jaký je Váš ekonomický status?	Student	6,3%	0,0%	6,3%	31,3%	43,8%	6,3%	6,3%
	Zaměstnaný	5,3%	5,3%	10,5%	21,1%	26,3%	15,8%	15,8%
	Nezaměstnaný	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Vzdálenost bydliště od VALGK?	Podnikatel	3,4%	3,4%	17,2%	17,2%	24,1%	10,3%	24,1%
	Penzista	12,5%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	25,0%	37,5%
	Jiný	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%
	0 - 15 km	7,1%	3,6%	7,1%	17,9%	28,6%	12,5%	23,2%
	16 - 30 km	6,7%	6,7%	13,3%	33,3%	20,0%	6,7%	13,3%
	31 a více km	0,0%	0,0%	40,0%	20,0%	20,0%	20,0%	0,0%

Tab. 15 Spokojenost s jednotlivými faktory

		Výše vstupních poplatků						
		1	2	3	4	5	6	7
Váš handicap?	PRO, 0-10	0,0%	8,3%	8,3%	0,0%	8,3%	41,7%	33,3%
	10,1-18,4	0,0%	17,4%	13,0%	26,1%	8,7%	8,7%	26,1%
	18,5-26,4	7,7%	7,7%	15,4%	15,4%	7,7%	30,8%	15,4%
	26,5-36	0,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	0,0%
	37-54, Bez HCP	0,0%	0,0%	9,1%	45,5%	9,1%	27,3%	9,1%
Pohlaví?	Žena	4,3%	0,0%	26,1%	21,7%	4,3%	30,4%	13,0%
	Muž	0,0%	17,1%	4,9%	22,0%	12,2%	19,5%	24,4%
Váš věk?	18-26	0,0%	5,6%	22,2%	11,1%	5,6%	33,3%	22,2%
	27-36	0,0%	20,0%	10,0%	30,0%	10,0%	20,0%	10,0%
	37-46	11,1%	0,0%	11,1%	22,2%	22,2%	22,2%	11,1%
	47-56	0,0%	18,2%	18,2%	18,2%	9,1%	9,1%	27,3%
	57 a více	0,0%	12,5%	0,0%	31,3%	6,3%	25,0%	25,0%
Nejvyšší dosažené vzdělání?	Základní	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Středoškolské	3,7%	7,4%	14,8%	11,1%	18,5%	25,9%	18,5%
	Vysokoškolské	0,0%	13,5%	10,8%	29,7%	2,7%	21,6%	21,6%
Jaký je Váš ekonomický status?	Student	0,0%	6,7%	20,0%	13,3%	0,0%	33,3%	26,7%
	Zaměstnaný	0,0%	14,3%	21,4%	21,4%	14,3%	21,4%	7,1%
	Nezaměstnaný	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
	Podnikatel	4,2%	16,7%	8,3%	25,0%	12,5%	12,5%	20,8%
	Penzista	0,0%	0,0%	0,0%	37,5%	0,0%	25,0%	37,5%
	Jiný	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%
Vzdálenost bydliště od VALGK?	0 - 15 km	2,1%	10,6%	14,9%	21,3%	8,5%	17,0%	25,5%
	16 - 30 km	0,0%	15,4%	7,7%	23,1%	7,7%	38,5%	7,7%
	31 a více km	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%	50,0%	0,0%
		Kvalita úpravy hřiště						
		3	4	5	6	7		
Váš handicap?	PRO, 0-10	7,1%	0,0%	14,3%	28,6%	50,0%		
	10,1-18,4	3,8%	7,7%	11,5%	42,3%	34,6%		
	18,5-26,4	0,0%	0,0%	16,7%	38,9%	44,4%		
	26,5-36	0,0%	0,0%	0,0%	60,0%	40,0%		
	37-54, Bez HCP	0,0%	0,0%	25,0%	50,0%	25,0%		
Pohlaví?	Žena	0,0%	0,0%	22,2%	33,3%	44,4%		
	Muž	4,2%	4,2%	10,4%	45,8%	35,4%		
Váš věk?	18-26	5,3%	0,0%	21,1%	47,4%	26,3%		
	27-36	0,0%	0,0%	7,7%	53,8%	38,5%		

Nejvyšší dosažené vzdělání?	37-46	0,0%	0,0%	11,1%	33,3%	55,6%
	47-56	5,6%	5,6%	22,2%	33,3%	33,3%
	57 a více	0,0%	6,3%	6,3%	37,5%	50,0%
	Základní	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Středoškolské	3,3%	3,3%	20,0%	40,0%	33,3%
Jaký je Váš ekonomický status?	Vysokoškolské	2,2%	2,2%	11,1%	42,2%	42,2%
	Student	6,3%	0,0%	25,0%	43,8%	25,0%
	Zaměstnaný	5,6%	0,0%	5,6%	50,0%	38,9%
	Nezaměstnaný	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
	Podnikatel	0,0%	6,9%	20,7%	34,5%	37,9%
Vzdálenost bydliště od VALGK?	Penzista	0,0%	0,0%	0,0%	37,5%	62,5%
	Jiný	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%
	0 - 15 km	1,8%	0,0%	16,4%	47,3%	34,5%
	16 - 30 km	6,7%	13,3%	6,7%	26,7%	46,7%
	31 a více km	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%	60,0%
		Tréninkové plochy				
		3	4	5	6	7
Váš handicap?	PRO, 0-10	0,0%	28,6%	21,4%	28,6%	21,4%
	10,1-18,4	12,0%	20,0%	24,0%	24,0%	20,0%
	18,5-26,4	5,9%	5,9%	35,3%	41,2%	11,8%
	26,5-36	16,7%	0,0%	33,3%	16,7%	33,3%
	37-54, Bez HCP	0,0%	8,3%	25,0%	41,7%	25,0%
Pohlaví?	Žena	0,0%	11,1%	33,3%	25,9%	29,6%
	Muž	10,6%	17,0%	23,4%	34,0%	14,9%
Váš věk?	18-26	5,3%	15,8%	26,3%	42,1%	10,5%
	27-36	7,7%	7,7%	30,8%	30,8%	23,1%
	37-46	0,0%	22,2%	22,2%	33,3%	22,2%
	47-56	12,5%	25,0%	43,8%	6,3%	12,5%
	57 a více	5,9%	5,9%	11,8%	41,2%	35,3%
Nejvyšší dosažené vzdělání?	Základní	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Středoškolské	6,9%	13,8%	20,7%	41,4%	17,2%
	Vysokoškolské	6,7%	15,6%	31,1%	24,4%	22,2%
Jaký je Váš ekonomický status?	Student	6,3%	18,8%	31,3%	37,5%	6,3%
	Zaměstnaný	5,6%	16,7%	27,8%	22,2%	27,8%
	Nezaměstnaný	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
	Podnikatel	10,7%	14,3%	28,6%	25,0%	21,4%
	Penzista	0,0%	12,5%	12,5%	50,0%	25,0%

Vzdálenost bydliště od VALGK?	Jiný	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%		
	0 - 15 km	9,1%	12,7%	27,3%	29,1%	21,8%		
	16 - 30 km	0,0%	21,4%	28,6%	35,7%	14,3%		
	31 a více km	0,0%	20,0%	20,0%	40,0%	20,0%		
		Personál golfového hřiště						
		2	3	4	5	6	7	
Váš handicap?	PRO, 0-10	0,0%	15,4%	0,0%	30,8%	30,8%	23,1%	
	10,1-18,4	4,0%	8,0%	4,0%	28,0%	32,0%	24,0%	
	18,5-26,4	0,0%	0,0%	5,6%	5,6%	50,0%	38,9%	
	26,5-36	0,0%	0,0%	16,7%	16,7%	66,7%	0,0%	
	37-54, Bez HCP	0,0%	0,0%	16,7%	16,7%	33,3%	33,3%	
Pohlaví?	Žena	0,0%	0,0%	14,3%	21,4%	32,1%	32,1%	
	Muž	2,2%	8,7%	2,2%	19,6%	43,5%	23,9%	
Váš věk?	18-26	5,3%	5,3%	10,5%	26,3%	26,3%	26,3%	
	27-36	0,0%	15,4%	0,0%	15,4%	46,2%	23,1%	
	37-46	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	33,3%	55,6%	
	47-56	0,0%	0,0%	17,6%	35,3%	35,3%	11,8%	
	57 a více	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	56,3%	31,3%	
Nejvyšší dosažené vzdělání?	Základní	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	Středoškolské	3,3%	13,3%	6,7%	23,3%	26,7%	26,7%	
	Vysokoškolské	0,0%	0,0%	6,8%	18,2%	47,7%	27,3%	
Jaký je Váš ekonomický status?	Student	0,0%	6,3%	12,5%	25,0%	31,3%	25,0%	
	Zaměstnaný	0,0%	0,0%	5,6%	22,2%	44,4%	27,8%	
	Nezaměstnaný	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	Podnikatel	0,0%	7,1%	7,1%	17,9%	35,7%	32,1%	
	Penzista	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	75,0%	0,0%	
	Jiný	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	
	Vzdálenost bydliště od VALGK?	0 - 15 km	1,8%	5,4%	5,4%	23,2%	39,3%	25,0%
	16 - 30 km	0,0%	7,1%	14,3%	14,3%	28,6%	35,7%	
	31 a více km	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%	
		Roční členské příspěvky						
		1	2	3	4	5	6	7
Váš handicap?	PRO, 0-10	7,7%	0,0%	7,7%	0,0%	7,7%	38,5%	38,5%
	10,1-18,4	0,0%	3,8%	15,4%	23,1%	15,4%	23,1%	19,2%
	18,5-26,4	0,0%	12,5%	6,3%	6,3%	12,5%	43,8%	18,8%
	26,5-36	0,0%	0,0%	33,3%	16,7%	0,0%	16,7%	33,3%
	37-54, Bez HCP	0,0%	0,0%	8,3%	25,0%	25,0%	16,7%	25,0%

Pohlaví?	Žena	0,0%	0,0%	11,5%	15,4%	23,1%	23,1%	26,9%
	Muž	2,1%	6,4%	12,8%	14,9%	8,5%	31,9%	23,4%
Váš věk?	18-26	0,0%	0,0%	15,8%	5,3%	26,3%	26,3%	26,3%
	27-36	0,0%	9,1%	0,0%	27,3%	18,2%	36,4%	9,1%
	37-46	0,0%	11,1%	0,0%	22,2%	11,1%	33,3%	22,2%
	47-56	5,9%	0,0%	23,5%	11,8%	5,9%	35,3%	17,6%
	57 a více	0,0%	5,9%	11,8%	17,6%	5,9%	17,6%	41,2%
Nejvyšší dosažené vzdělání?	Základní	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Středoškolské	3,4%	0,0%	10,3%	13,8%	20,7%	20,7%	31,0%
	Vysokoškolské	0,0%	6,8%	13,6%	15,9%	9,1%	34,1%	20,5%
Jaký je Váš ekonomický status?	Student	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	25,0%	37,5%	25,0%
	Zaměstnaný	5,9%	0,0%	17,6%	11,8%	11,8%	41,2%	11,8%
	Nezaměstnaný	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Podnikatel	0,0%	10,7%	14,3%	25,0%	7,1%	17,9%	25,0%
	Penzista	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	12,5%	25,0%	50,0%
	Jiný	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%
Vzdálenost bydliště od VALGK?	0 - 15 km	1,9%	3,7%	11,1%	18,5%	11,1%	24,1%	29,6%
	16 - 30 km	0,0%	0,0%	20,0%	6,7%	26,7%	40,0%	6,7%
	31 a více km	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	25,0%
		Rezervace tee time						
		1	2	3	4	5	6	7
Váš handicap?	PRO, 0-10	0,0%	0,0%	14,3%	14,3%	14,3%	21,4%	35,7%
	10,1-18,4	4,2%	0,0%	0,0%	12,5%	8,3%	33,3%	41,7%
	18,5-26,4	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	11,8%	47,1%	35,3%
	26,5-36	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	40,0%	40,0%
	37-54, Bez HCP	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	18,2%	54,5%	18,2%
Pohlaví?	Žena	0,0%	4,0%	4,0%	0,0%	12,0%	44,0%	36,0%
	Muž	2,2%	0,0%	2,2%	13,0%	13,0%	34,8%	34,8%
Váš věk?	18-26	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	21,1%	36,8%	36,8%
	27-36	0,0%	7,7%	7,7%	15,4%	15,4%	46,2%	7,7%
	37-46	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	44,4%	55,6%
	47-56	0,0%	0,0%	6,7%	13,3%	6,7%	26,7%	46,7%
	57 a více	6,7%	0,0%	0,0%	6,7%	13,3%	40,0%	33,3%
Nejvyšší dosažené vzdělání?	Základní	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Středoškolské	0,0%	3,3%	0,0%	13,3%	13,3%	40,0%	30,0%
	Vysokoškolské	2,4%	0,0%	4,9%	4,9%	12,2%	36,6%	39,0%
Jaký je Váš	Student	0,0%	0,0%	6,3%	6,3%	25,0%	25,0%	37,5%

ekonomický status?	Zaměstnaný	0,0%	0,0%	6,3%	12,5%	12,5%	37,5%	31,3%
	Nezaměstnaný	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
	Podnikatel	0,0%	3,7%	0,0%	7,4%	3,7%	37,0%	48,1%
	Penzista	12,5%	0,0%	0,0%	12,5%	12,5%	50,0%	12,5%
	Jiný	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%
	Vzdálenost bydliště od VALGK?							
	0 - 15 km	1,9%	1,9%	1,9%	9,6%	13,5%	42,3%	28,8%
	16 - 30 km	0,0%	0,0%	7,1%	7,1%	14,3%	21,4%	50,0%
	31 a více km	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	60,0%
		Tréninkové centrum pro mládež						
		1	2	3	4	5	6	7
Váš handicap?	PRO, 0-10	16,7%	33,3%	0,0%	25,0%	8,3%	0,0%	16,7%
	10,1-18,4	26,7%	6,7%	6,7%	33,3%	20,0%	6,7%	0,0%
	18,5-26,4	14,3%	0,0%	14,3%	14,3%	14,3%	42,9%	0,0%
	26,5-36	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%
	37-54, Bez HCP	0,0%	14,3%	14,3%	28,6%	28,6%	0,0%	14,3%
Pohlaví?	Žena	17,6%	17,6%	17,6%	23,5%	11,8%	0,0%	11,8%
	Muž	22,2%	11,1%	0,0%	25,9%	18,5%	14,8%	7,4%
Váš věk?	18-26	13,3%	20,0%	13,3%	20,0%	20,0%	13,3%	0,0%
	27-36	20,0%	0,0%	0,0%	40,0%	20,0%	10,0%	10,0%
	37-46	40,0%	20,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	20,0%
	47-56	0,0%	25,0%	12,5%	25,0%	12,5%	12,5%	12,5%
	57 a více	50,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	16,7%
Nejvyšší dosažené vzdělání?	Základní	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Středoškolské	17,4%	21,7%	8,7%	17,4%	17,4%	4,3%	13,0%
	Vysokoškolské	23,8%	4,8%	4,8%	33,3%	14,3%	14,3%	4,8%
Jaký je Váš ekonomický status?	Student	14,3%	21,4%	0,0%	21,4%	21,4%	21,4%	0,0%
	Zaměstnaný	11,1%	22,2%	22,2%	11,1%	22,2%	0,0%	11,1%
	Nezaměstnaný	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Podnikatel	27,8%	0,0%	5,6%	33,3%	11,1%	5,6%	16,7%
	Penzista	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Jiný	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Vzdálenost bydliště od VALGK?	0 - 15 km	20,0%	14,3%	5,7%	25,7%	14,3%	8,6%	11,4%
	16 - 30 km	25,0%	12,5%	12,5%	25,0%	12,5%	12,5%	0,0%
	31 a více km	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%